

# #23 méta-media

Cahier de tendances médias de France Télévisions

KATI BREMME

## JOURNALISTE- INFLUENCEUR

Moins de média,  
plus de service ?



Le déclin de  
l'information

Nouvelles dynamiques  
médiatiques

Visions  
d'avenir



**Journaliste-Influenceur**  
***Moins de média, plus de service ?***

**KATI BREMME**

.6

## OUVERTURE

- p. 8** Journaliste, influenceur, qui sera le gardien de l'information demain?
- p. 18** D'Albert Londres aux influenceurs artificiels : c'est quoi être journaliste ?

.22

## LE DÉCLIN DE L'INFORMATION

- p. 24** L'effondrement de l'information
- p. 30** Israël/Hamas : faut-il se couper des réseaux sociaux ?
- p. 36** Chez les jeunes journalistes, l'heure du doute a sonné
- p. 40** Claire Sécaïl : « TPMP participe à la mise en tension de la société en montrant une caricature de ses clivages »
- p. 44** Benjamin Toff : « L'intolérance à l'information devient problématique lorsque les individus estiment qu'ils doivent l'ignorer complètement »
- p. 48** Rachid Laïreche : « Les journalistes politiques écrivent pour eux et les politiques »
- p. 52** Carte de presse : un passeport pour les journalistes à réinventer ?
- p. 58** Léna Situations, Squeezie, Hugo Décrypte : comment ces créateurs de contenu bousculent l'information traditionnelle
- p. 62** 3 questions à Jules Stimpfling
- p. 66** Wilson Fache, prix Albert-Londres 2023 : « Je souhaite que nous, les reporters de guerre, parvenions à rester choqués face aux horreurs du terrain »
- p. 70** Ryan Broderick : « Si les médias traditionnels licencient systématiquement leurs employés, ils peineront à rivaliser avec les créateurs »

.74

## NOUVELLES DYNAMIQUES MÉDIATIQUES

- p. 76** Salomé Saqué : Influenceurs, les nouveaux journalistes ?
- p. 80** Nouveau visage : Kelsey Russell, influenceuse de l'info sur TikTok
- p. 84** Les éditeurs seront-ils (enfin) influencés par les influenceurs ?
- p. 86** 3 Questions à Claire Hazan
- p. 88** Juan Pablo Meneses : « Le téléphone est la nouvelle salle de presse de l'influenceur »
- p. 92** Aurélie Aubert : « Brut a intégré qu'il est plus facile de s'identifier à un militant, à un anonyme, plutôt qu'à un expert »
- p. 96** Les micro-influenceurs, le porte-à-porte numérique de la présidentielle 2024 aux USA
- p.102** Anvar Samost : « Se tourner vers le numérique pour rester pertinent et compétitif »
- p. 106** 3 questions à Agnes Stenbom
- p. 108** IJF24 : « Lorsqu'il s'agit d'une bataille pour les faits, les journalistes sont des activistes »
- p. 114** Permettre la collaboration entre influenceurs et journalistes, la grande initiative d'éducation aux médias de l'UNESCO
- p. 118** Biographies des journalistes : comment engager son lectorat en incarnant son média ?
- p. 121** 3 questions à Eric Nuzum

# .124

## VISIONS D'AVENIR

**p. 126** Les nouvelles start-ups de l'info : le futur du journalisme ?

**p. 131** Regards sur l'avenir du journalisme : retours sur Médias en Seine 2023

**p. 134** Comment l'innovation peut-elle aider les journalistes à devenir un peu plus influenceurs ?

**p. 135** « Pourquoi pas nous ? » Les Kid Reporters, une école de la vie

**p. 138** 3 questions à Serge Barbet & Jérôme Grondeux

**p. 142** NAMS 2024 : IA, comment dompter la bête ?

**p. 150** 3 questions à Rishad Patel

**p. 154** Un public unique, servi à grande échelle

# .158

## USAGES & PRATIQUES

**p. 160** Les enfants passent jusqu'à huit heures par jour sur les réseaux sociaux

**p. 164** Journalisme en ligne en France : qui est prêt à payer pour l'actualité ?

**p. 168** SXSW2024 : L'IA, la nouvelle culture de masse

**p. 178** SXSW 2024 : Amy Webb et la « génération Transformation » dans un nouveau supercycle technologique

**p. 184** La traque des usages

## SOURCES D'INSPIRATION

# .186



**OU-  
VER-  
TURE**

# JOURNALISTE, INFLUENCEUR, QUI SERA LE GARDIEN DE L'INFORMATION DEMAIN?

*Si le livre que nous lisons  
ne nous réveille pas d'un  
coup de poing sur le crâne,  
à quoi bon le lire?*

Franz Kafka

Les réseaux sociaux sont la principale porte d'entrée vers l'information pour les jeunes. Face à cette réalité, les médias traditionnels doivent relever un défi majeur : évoluer pour séduire un public indispensable à la démocratie, ou risquer de perdre cette audience au profit d'influenceurs charismatiques qui captivent une génération souvent en proie au doute et à l'inquiétude avec des formats divertissants. **Faut-il les imiter, les intégrer ou les défier ?**

**Au siècle dernier, le journaliste jouait inévitablement le rôle d'influenceur, étant, par l'intermédiaire du média qui l'employait, la seule et unique source d'information pour la plus grande partie de la population.** Depuis le miracle de l'Hudson River rapporté sur feu Twitter, tout le monde peut être journaliste, influenceur ou plutôt créateur de contenu, comme ces derniers préfèrent être appelés, qu'ils soient macro, micro ou nano...

Autrefois, le métier d'influenceur fut réservé à l'élite médiatique. Aujourd'hui, il est à la portée de tous grâce aux outils numériques. Contrairement aux rédactions traditionnelles, les créateurs adoptent rapidement les innovations de l'IA pour amplifier leur impact. Ils n'ont plus besoin de presse à imprimer ou



*Par Kati Bremme, directrice  
de l'Innovation France Télé-  
visions et rédactrice en chef  
Méta-Media*

**L'époque du *carpet bombing*\* et du *gatekeeping*\*\* est bel et bien révolue pour les médias, même si, dans les paradis artificiels de l'IA générative, on ressent de nouveau le besoin d'une référence identifiée, voire d'une source unique de l'information labellisée, watermarkée et triplement vérifiée.**

\* La diffusion d'un message uniforme à une large audience

\*\* Le contrôle de l'information diffusée au public

de stations de radiodiffusion pour atteindre de larges audiences. Avec des moyens de création, de diffusion et de personnalisation automatisés, ils peuvent désormais toucher un public vaste et diversifié, révolutionnant ainsi le paysage médiatique.

Arianna Huffington fut parmi les premières à se lancer sur Internet sous forme de blog (la version web 1.0 de l'influence). Elle a été suivie par des journalistes comme Samuel Etienne, qui faisait vivre la presse sur Twitch pendant la pandémie en incarnant le rôle du « boomer » parlant aux jeunes façon web 2.0. **Quelle est la recette du succès de HugoDécrypte, Taylor Lorenz, Rana Ayyub, Squeezie, Fang Fang, Maria Ressa, Kara Swisher & Co ?** Comment les médias traditionnels peuvent-ils rester pertinents alors que les audiences se tournent de plus en plus vers les 50 millions de créateurs de contenu dans le monde, dont 150 000 en France, partageant leurs intérêts et compétences en ligne ?

## NOUVELLE RELATION, NOUVELLE DÉFINITION

Des millions de jeunes préfèrent déjà les influenceurs et créateurs comme sources d'information de confiance. Cette confiance des consommateurs n'est pas nécessairement basée sur la qualité du reportage ou le prestige d'une marque, mais sur **de solides relations parasociales**. Elle n'a pas besoin de l'intermédiaire d'un journaliste : les jeunes internautes plongent volontairement dans les sujets d'actualité qui les intéressent en utilisant la barre de recherche de TikTok pour construire leur avis, souvent influencés par des figures populaires en ligne.



...quand 20 % des 18-24 ans utilisent TikTok comme source principale d'information, il paraît logique d'intégrer des créateurs populaires directement dans les rédactions.



Hugo Travers crée en 2015 sa chaîne YouTube, HugoDécrypte

Le Larousse décrit toujours le journaliste comme une « personne qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée, l'exercice du journalisme dans un ou plusieurs organes de presse écrite ou audiovisuelle ». Mais le métier lui-même est en train de glisser vers de nouveaux horizons. **Qu'est-ce qui définit un journaliste aujourd'hui ? La carte de presse ou son travail ?** Travailler pour un média donné, qu'il soit public ou privé, signifie déjà une certaine réduction de l'indépendance, le journaliste devant se plier à une ligne éditoriale plus ou moins orientée. Les journalistes présentateurs télé, par leur rôle incarné, ont d'ailleurs peut-être toujours été un peu plus « influenceur » que leurs homolo-

gues de la presse écrite, à l'instar de Bernard Pivot, capable de propulser les ventes d'un livre présenté dans son émission emblématique. À présent, l'information télévisuelle tend davantage vers le divertissement à coup de technologies immersives, une évolution fortement influencée par les tendances des chaînes télévisées américaines.

**Quand le rapport de force des rédactions avec leurs publics n'a pas changé depuis des siècles, les relations des influenceurs avec leurs followers sont plus bilatérales : ils sont à l'écoute, interagissent, suivent les conseils de leur communauté, et parfois même les incluent dans leurs contenus.** Ils expriment souvent une perspective

subjective et intime sur des sujets personnels et peuvent discuter de questions banales ou personnelles, équilibrant autopromotion et authenticité. Certains « influenceurs-blogueurs » ont plus tard su capitaliser sur leur rapport privilégié et leur compréhension des besoins des audiences, à l'instar d'Ezra Klein qui a commencé par un « web log », et qui fut parmi les premiers blogueurs à avoir obtenu une accréditation presse pour un événement politique en 2004, en fondant en 2014, Vox Media.

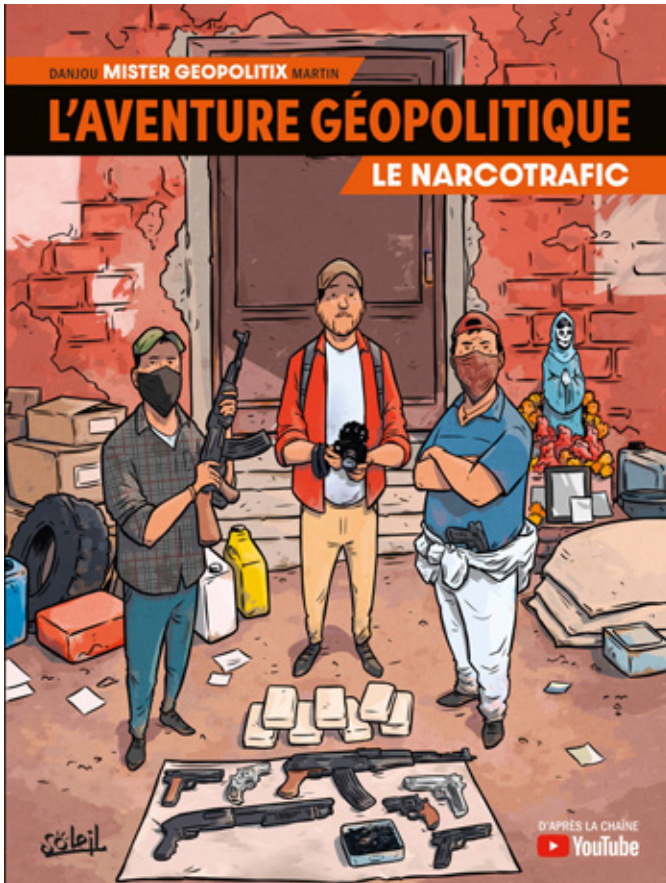
## L'INFORMATION-DIVERTISSEMENT

**La notion du journalisme comme institution visant à éduquer, informer, et élever est ébranlée par la pression commerciale qui l'oriente vers le divertissement.** À contre-courant, un nouveau journalisme citoyen s'est développé sur les réseaux sociaux et Internet. Avec l'IA générative, nous assistons déjà à l'essor d'influenceurs virtuels, et il sera facile demain de transformer un texte en podcast ou en vidéo, abolissant les frontières entre les formats classiques de l'information, au service d'une production de masse, ou de qualité, selon les impératifs économiques et les volontés éditoriales des uns et des autres.

Je me souviens encore des réactions dans les rédactions quand on leur présentait la chaîne HugoDécrypte,



Bernard Pivot, l'un des premiers « journalistes-influenceurs » culture



©Editions Soleil

*Des influenceurs comme Mr Geopolitix se lancent même dans des formats traditionnels papier*

du jeune Hugo Travers qui s'était lancé dans des formats d'information sur YouTube en 2015. « Ce n'est pas du journalisme ». Pas assez sérieux. Pas assez formaté. Trop incarné. Trop divertissant. Trop clivant. « Mais ça plaît aux jeunes ».

Grâce à leur approche pédagogique et leur forte présence sur les réseaux sociaux, les créateurs de contenu rendent l'actualité accessible à un public souvent détaché des médias traditionnels. Des journalistes influenceurs comme le YouTubeur américain Philip DeFranco ou la journaliste indienne Faye D'Souza utilisent leurs plateformes pour présenter l'actualité de manière directe et engageante. Ces professionnels réussissent à combler le fossé entre le journalisme traditionnel et les attentes d'un public connecté, avide d'immédiateté et de transparence. **L'information devient davantage communication, et ceci dans les deux sens.**

**Contrairement aux discours répandus, les jeunes générations font bien une différence entre journa-**

**listes et influenceurs**, comme nous l'explique Anne Cordier : les adolescents distinguent nettement les créateurs de contenu – qu'ils appellent alors souvent « influenceurs » – qui diffusent du divertissement et du témoignage (comme Squeezie, cité comme référence à propos des jeux vidéo, ou Léna Situations, que les jeunes filles apprécient pour ses publications sur la mode) – et ceux qui produisent du contenu informationnel plus sérieux à leurs yeux (comme Mister Géopolitix ou Jemenbatsleclito, compte de la créatrice féministe Camille Aumont Carnel). Et ils préfèrent ces formats pour s'informer, au même moment où certains managers de rédactions historiques crient encore au loup quand on veut faire entrer TikTok dans le modèle de distribution de l'information. Le paysage des influenceurs est un espace vaste et en constante évolution. Avant de dénoncer l'abêtissement placide du lecteur ou sa manipulation par les tenants du nouveau discours médiatique, **il faudra écouter la journaliste américaine Kara Swisher, qui remarque que les médias devraient**

**réellement s'inquiéter : chaque jour, la qualité des contenus de la blogosphère augmente tandis que celle des rédactions print baisse.**

De nouvelles marques d'influence émergent en intégrant les nouveaux usages des jeunes générations (et de plus en plus ceux des plus anciennes). **Brut a été parmi les premières plateformes qui utilisent des vidéos courtes et percutantes pour diffuser l'actualité.** Leur approche visuelle et narrative (non incarnée à leurs débuts, incarnée aujourd'hui) a permis de répondre aux usages d'un large public. Le dernier Digital News Report du Reuters confirme cette place de la vidéo comme source d'information en ligne, qu'elle soit courte (66 % en consomment chaque semaine) ou longue (51 %), principalement sur les plateformes (72 %) plutôt que sur les sites web des éditeurs (22 %), ce qui accroît les difficultés de monétisation et de connexion. Comme le prédisent nos collègues de Yle, bientôt, il faudra diffuser l'information sur Roblox, si l'on veut encore toucher la génération Alpha qui s'identifie désormais plus à son avatar qu'à son propre reflet dans le miroir.

## DE L'INTENTION D'INFLUER

**Que fait alors un journaliste influenceur ? A-t-il l'intention d'influencer l'opinion publique ? L'amalgame entre influenceurs et journalistes nuit certainement à la compréhension des jeunes de ce qu'est l'information.** En septembre 2023, Taylor Swift a appelé ses 280 millions d'abonnés sur Instagram à s'enregistrer sur les listes électorales, provoquant un afflux immédiat de



**Mais la lutte solitaire sur les réseaux sociaux est rude.  
C'est un job 24/7, l'algorithme des réseaux sociaux ne pardonne pas  
la relâche, les GAFAM ne connaissent pas les congés payés.**



35 000 jeunes, et Léo Nora, plus de 17 000 abonnés sur son compte TikTok, a publié une vidéo en anglais visionnée près d'un million de fois depuis novembre dernier. « Ne venez pas à Paris pour les Jeux olympiques ». **De la rumeur à l'info vérifiée, sur les réseaux sociaux il n'y a aucune hiérarchie, aucun rédacteur en chef.**

Déjà en 2004, le Boston Chronicle soulignait la nature particulière des blogueurs d'information de l'époque, dont l'écriture se caractérisait par un style subjectif, à une époque où la vidéo sur smartphone n'existait pas encore : « Quiconque possède un ordinateur et un logiciel de publication à domicile peut se qualifier comme il le souhaite. Si c'est un couple de retraités qui décide simplement qu'ils ont une opinion, cela ne fait pas d'eux un organe de presse. Cela fait juste d'eux un couple de retraités avec une opinion et un site web. » En tant que médias d'information, les influenceurs naviguent souvent dans cet espace flou entre le journalisme et le plaidoyer, n'hésitant pas à orienter leurs audiences vers des collectes de fonds pour des partis et des candidats dans cette « super-année électorale ». **TikTok a toujours revendiqué une volonté de divertissement, mais les usages ont évolué vers des fonctionnalités de moteur de recherche et de consultation d'information** (avec la guerre en Ukraine, le feuilleton judiciaire entre Johnny Depp et Amber Heard et la guerre israélo-palestinienne). Sa croissance rapide a attiré des messages politiques partisans, de la désinformation et des théories du complot. La surveillance et l'enquête sur la propagation de ces messages sont compliquées par

l'absence d'une API (interface de programmation d'application) approuvée pour accéder au flux de données générées sur la plateforme chinoise.

« Depuis 2016, la tendance est que les messagers les plus puissants en politique sont des gens réels, des gens de la communauté qui ressemblent à vos voisins », a déclaré Bradley Beychok, président du comité d'action politique American Bridge 21<sup>st</sup> Century. Les politiques s'appuient de façon croissante sur des micro-influenceurs dans leur campagne.

**Le journalisme numérique converge avec la culture de l'influence. Les médias traditionnels mettent en avant les biographies des journalistes, et de plus en plus de sujets**

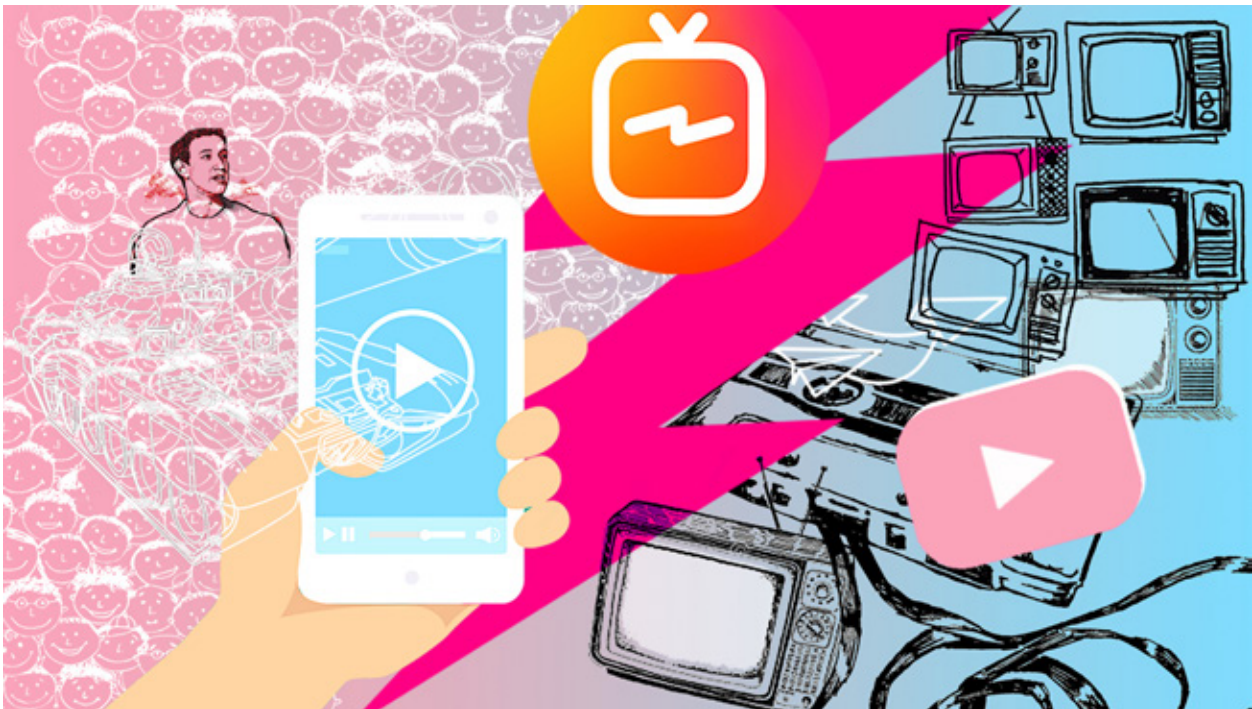
**vidéos sont incarnés. Devons-nous tous devenir influenceurs ?** La rédaction du *New York Times* adopte une politique restrictive à ce sujet. Pourtant, le comité chargé d'examiner les projets extérieurs des journalistes a approuvé plus de 90 % des 200 projets proposés par des journalistes désireux de développer leur propre marque. D'autres médias intègrent directement des influenceurs dans leurs équipes rédactionnelles.

## L'AUTHENTICITÉ PERFORMATIVE

En utilisant la métaphore d'une pièce de théâtre théorique, le sociologue Erving Goffman a décrit le concept de la représentation de soi en tant qu'« acteur ». Une interprétation



Capture d'écran du compte Instagram @nextgenamerica



©KB

*Influenceurs et journalistes partagent leur amour-haine des réseaux sociaux*

transposable dans l'histoire plus récente, où les influenceurs investissent dans la gestion des impressions. **Ils utilisent des techniques de storytelling, des filtres, des montages, et des collaborations stratégiques pour façonner une image cohérente et attrayante.** Leur succès dépend souvent de leur capacité à contrôler et à diriger les perceptions de leur audience.

La dynamique entre les influenceurs et leur audience est interactive. Les commentaires, likes et partages servent de feedback, guidant les performances futures, la ligne éditoriale et les thématiques choisies. Cette interaction crée un cycle de rétroaction où l'audience influence les contenus et vice versa. Les influenceurs ajustent leur contenu en fonction des réactions, optimisant constamment leur impact et leur reach, ce qui peut poser problème pour des contenus d'information. Un paradoxe clé est la quête d'authenticité dans des performances stylisées : ils doivent sembler authentiques tout en étant performatifs. Cette tension, centrale à leur succès et crédibilité, est souvent gérée par la divulgation contrôlée de vulnérabilités ou de moments « réels », créant un lien émotionnel tout en gardant un contrôle narratif.

D'un autre côté, la dissimulation de la subjectivité est rendue d'autant plus facile que les techniques de reproduction mécanique gommant la singularité de l'original (« l'aura » de Walter Benjamin). Désincarnation perverse puisque, loin de supprimer entièrement l'émotion, elle en déplace plutôt l'objet vers la satisfaction d'une sorte de spectacularisation vaine de la vie. Dans les médias historiques, où il y avait auparavant des départements de ventes pour gérer la distribution optimisée des journaux, **ce sont maintenant davantage les journalistes eux-mêmes qui doivent marketer l'information sur les réseaux sociaux.** Ils ont alors développé une relation d'amour-haine avec les plateformes. La « schizophrénie numérique » nous laisse perpétuellement tiraillés entre la fascination et la peur des nouvelles technologies.

### ÉQUILIBRES ÉCONOMIQUES FRAGILES

Nathan Myhrvold, ex-CTO de Microsoft, a décrit le dilemme des rédactions au 21<sup>ème</sup> siècle : « Qui paiera pour l'information ? » On se souvient des opérations de séduction des dirigeants des réseaux sociaux auprès de médias historiques pour alimenter leurs plateformes de contenus de qualité aux débuts de la révolution

numérique. Rapidement, ces premiers se sont aperçus qu'ils pouvaient générer une meilleure rétention (indicateur important pour la publicité) avec le divertissement et les vidéos drôles plutôt qu'avec des analyses approfondies et des reportages d'information vérifiés, mettant ainsi en danger des médias entiers qui avaient construit leur économie sur un canal de diffusion contrôlé par les GAFAM. **Les récentes modifications de l'algorithme d'Instagram pour limiter la visibilité du contenu politique ont entraîné une baisse de l'engagement de 70 grands comptes d'actualités, diminuant de 26 % leurs interactions,** quand ce n'est pas Meta qui met simplement fin à l'accès aux informations sur Facebook et Instagram de tous les utilisateurs au Canada.

Malgré un statut de journaliste entrepreneur fragile et dépendant des plateformes, beaucoup de jeunes journalistes, pour qui le carcan d'une rédaction historique paraît trop restrictif, se rêvent en influenceur, en « enfants les plus cool du quartier », incités à accroître leur audience et, en retour, souvent leur compte en banque. Pour d'autres, ce choix devient une nécessité imposée par le manque d'opportunités disponibles dans les rédactions traditionnelles. **Il reste que la combinaison des**

« **Dylan Page (10M), jeune créateur de contenu d'information du Royaume-Uni, compte plus de followers et de vidéos vues que la BBC et le New York Times réunis.** »

**influenceurs et des algorithmes des médias sociaux est peut-être la forme de publicité la plus puissante jamais inventée.**

Mais la lutte solitaire sur les réseaux sociaux est rude, et la pertinence culturelle n'est pas éternelle. C'est un job 24/7, l'algorithme des réseaux sociaux ne pardonne pas la relâche, les GAFAM ne connaissent pas les congés payés. Et chaque réseau social a ses spécificités. TikTok est le meilleur endroit pour rapidement gagner une large audience, YouTube pour la monétiser sur le long cours, et Instagram est historiquement le lieu des deals avec des marques. Pour X, « *it's complicated* ». Il est vrai que l'« investissement influence » se pare des plus beaux atours : pour 1 euro investi, le retour s'élève en moyenne, à 9,60 euros. Le Digital News Report observe cette année une focalisation croissante sur les commentateurs partisans, les influenceurs et les jeunes créateurs de contenu informatif, en particulier sur YouTube et TikTok. En revanche, sur les réseaux sociaux tels que Facebook et X, les marques d'information traditionnelles et les journalistes jouent encore un rôle important.

**Pour l'instant, les start-ups de journalisme attirent des audiences importantes et dévouées, mais peinent à convertir cette fidélité en soutien financier. La plupart d'entre elles dépendent de financements philanthropiques, qui restent rares et fragmentés.** Dans un double élan d'indépendance à la fois éditoriale et économique, on a pu observer pendant la pandémie mondiale le départ d'un certain nombre de journalistes des grandes rédac-

tions emblématiques pour lancer leur propre newsletter. On les surnommait alors les *substackerati*, d'après la plateforme qui leur sert d'outil de publication.

Une autre réponse à la quête de modèle économique des influenceurs pour éviter la navigation dans les eaux troubles du mélange de publicité et d'information sont peut-être les technologies du Web3, ce nouvel Internet participatif, dont l'adoption grand public se fait attendre. Un des éléments clés du Web3 est une expérience centrée sur l'utilisateur. Cette expérience n'a pas besoin d'une plateforme centrale, comme X, TikTok ou YouTube, pour médier les interactions de pair à pair. Des sites comme WeAre8 ou Good-Loop récompensent les utilisateurs engagés en partageant un pourcentage de revenus. Le Web3 permet également la « propriété » d'actifs numériques comme l'a expérimenté le magazine *TIME*. **Les principes de ces technologies peuvent être appliqués au journa-**

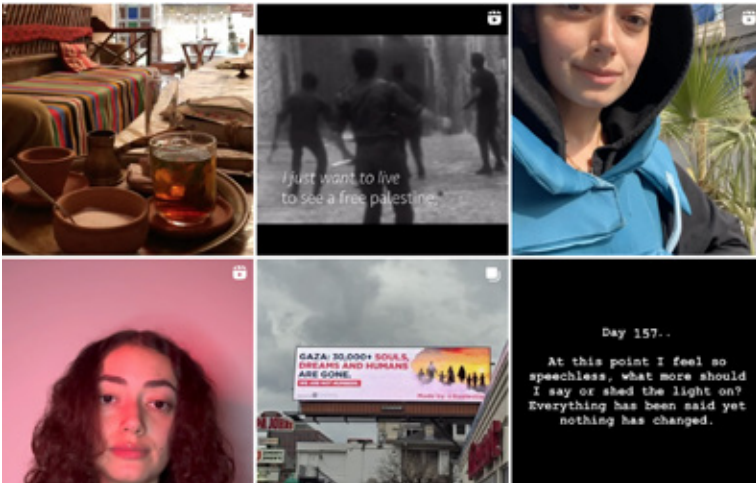
**lisme et créer une nouvelle manière de consommer l'information. Le prochain TikTok ne sera peut-être pas une seule plateforme, mais une relation directe avec les publics. Et « le coût par téléportation » dans Roblox sera peut-être le prochain coût par clic.**

### **FORMATS LONGS ET JOURNALISME INVESTIGATIF**

Les journalistes qui quittent le havre sécurisé d'une rédaction et le contexte ingrat de la « littérature pressée », qualificatif attribué par le poète Matthew Arnold au journalisme, ne datent pas d'hier : le nombre de journalistes devenus écrivains est pléthore (certains diront même que les meilleurs écrivains sont ceux qui ont un background de journaliste). **Le livre pour un journaliste de presse papier est un peu ce qu'est le documentaire pour un journaliste télé. Le nombre de tirages d'un livre n'est-il pas**



La journaliste Shiori Ito a été à l'origine du #MeToo japonais



Capture d'écran du compte Instagram de Plestia Alaqaad @byplestia

**un peu l'équivalent d'un nombre de likes ?** Face à des rédactions qui réduisent leurs moyens à peau de chagrin, ferment leurs bureaux à l'étranger et ont privilégié pendant des années la course après l'actu chaude, souvent accompagnée d'une gestion superficielle des réseaux sociaux, des journalistes indépendants qui se consacrent à des formats longs et au journalisme d'investigation se démarquent en prenant le temps de développer leurs histoires.

Ce que certains journalistes indépendants peuvent se permettre au prix d'une multitude de tâches allant de la production de contenu à la gestion de leur propre marketing et finances, les rédactions peuvent seulement le mettre en place quand il y a collaboration ou partenariat. Ou changement de priorités. Ou fusion... Michael Moore explique que ses documentaires expriment ses opinions, laissant chaque spectateur se faire la sienne. Des journalistes indépendants peuvent prendre le temps sur une histoire, contrairement à beaucoup de rédactions traditionnelles qui peinent à mettre à jour leurs priorités.

## INFLUENCEURS SOUS INFLUENCE EN ASIE

**Les influenceurs en Asie jouent un rôle crucial dans la formation de l'opinion publique et la diffusion des tendances, d'autant plus dans des États à la marge de la démocratie.** Alors que leur popularité continue de croître, une méfiance croissante envers les médias d'État et les tentatives des gouvernements de

reprenre le contrôle de la présence des influenceurs en ligne remettent en question un modèle de liberté émergent. En Chine, le journaliste Luo Changping utilise les réseaux sociaux pour critiquer les politiques gouvernementales, souvent au risque de représailles. L'influenceur Chen Qiushi a gagné en notoriété pendant l'épidémie de Covid-19 en partageant des témoignages directs de Wuhan, mettant en évidence les écarts dans les rapports officiels.

**Ce double rôle de reportage et d'influence leur permet de façonner le discours public tout en marchant sur une corde raide de régulations gouvernementales.** En Inde, des journalistes comme Faye D'Souza utilisent les médias sociaux pour fournir des analyses critiques et des reportages indépendants. En Corée du Sud, des figures comme Joo-Jin Woo, journaliste d'investigation, sont populaires pour leurs enquêtes approfondies sur la corruption et les abus de pouvoir. Au Japon, des journalistes comme Shiori Ito, y abordent des questions de justice sociale et de politiques publiques (notamment autour de l'égalité des sexes), et jouent un rôle essentiel pendant les élections en partageant des informations critiques et des perspectives alternatives, influant les débats publics et les choix électoraux.

**Mais très vite, les gouvernements ont mis en place des mesures qui visent à encadrer l'influence des célébrités numériques et à s'assurer que leurs messages restent conformes aux directives officielles.** Le phénomène des journa-

listes influenceurs sur les plateformes de médias sociaux chinois en particulier reflète l'interaction unique entre le journalisme, les médias sociaux et le contrôle de l'État. La direction centrale du Parti a adopté une fonction de surveillance médiatique pour renforcer son contrôle sur une administration défaillante et pour mettre en lumière les aspects du capitalisme bureaucratique devenus si implacables qu'ils compromettaient la survie même du système.

**Un nouveau journalisme de surveillance, incarné par des influenceurs y compris étrangers, promet de renforcer l'hégémonie du Parti** en lissant les aspérités de la transformation chinoise en cours et en surveillant les frontières politiques, économiques et numériques d'une société de marché autoritaire émergente.

## L'INCARNATION DE LA COMMUNAUTÉ

**Pour certains, le journalisme en dehors des rédactions est aussi le seul moyen de s'affirmer.** Taylor Lorenz, journaliste au *Washington Post* et spécialiste de la culture numérique, a exploré l'histoire des créateurs de contenu sur Internet et observe que « **les premiers influenceurs étaient des femmes parce que les médias ne s'intéressaient pas à leurs centres d'intérêt** ». Les influenceurs utilisent les plateformes sociales pour aborder des sujets souvent sous-représentés dans les médias traditionnels, offrant ainsi une diversité de perspectives et enrichissant le débat public, en prenant en charge une partie du travail d'un service public.



©Franceinfo, Vrai ou Faux

Image extraite d'une des deepfakes montrant Anne-Claire Coudray et Maître Gims

Même si des efforts sont en cours dans la plupart des médias, construire et renforcer son audience demain passera forcément par l'intégration des minorités dans la production de contenu pour établir un lien authentique avec des publics plus jeunes, et pour contrer une époque fragmentée, où les masses sont difficiles à atteindre. The Vice Guide to Culture 2023 avait déjà souligné que **les jeunes générations « se tournent vers leurs pairs et leurs communautés de confiance avant de choisir de faire confiance à des experts extérieurs. En outre, ils boycottent collectivement les organisations en lesquelles ils ne croient pas ».**

Dylan Page (10M), jeune créateur de contenu d'information du Royaume-Uni, compte plus de followers et de vidéos vues que la BBC (2,6 M) et le *New York Times* (570K) réunis, même sur des sujets d'actualité comme Gaza. **Les reporters de guerre traditionnels n'ayant pas pu se rendre à Gaza, bon nombre des témoignages les plus convaincants ont été racontés par des habitants, y compris par une nouvelle génération présente sur les réseaux sociaux.**

Plestia Alaqad est une habitante de Gaza dont la documentation sur les difficultés de la vie quotidienne a apporté une touche personnelle absente des médias grand public.

Face à ces enjeux, WhatsApp prend de l'importance pour l'information. Avec le lancement de Threads et de Bluesky, le travail des équipes chargées de l'engagement du public est devenu plus exigeant que jamais. **Les grands médias cherchent de plus en plus à élargir l'éventail des voix qui couvrent les sujets.**

Les attentes des consommateurs en matière de représentation des communautés minoritaires sont de plus en plus sophistiquées, en commençant par la personne, et non l'identifiant tel que le genre, la sexualité ou la race. Les communautés minoritaires réécrivent les règles d'engagement avec les marques, recherchant des récits et des partenariats qui compliquent la représentation au lieu de la simplifier. Veiller à ce que l'information soit accessible à tous n'est pas seulement une question de responsabilité éthique, mais aussi une obligation légale dans l'Union européenne.

## RÉGULATION DU FAR WEST

Le Conseil européen a approuvé des conclusions pour soutenir les influenceurs en tant que créateurs de contenu en ligne dans l'UE. Il incite les États membres à dialoguer avec les influenceurs et leurs organisations pour clarifier leur rôle et la législation

applicable. Par ailleurs, il demande à la Commission d'explorer des moyens de soutien au niveau européen, y compris l'éducation aux médias, la promotion de la responsabilité en ligne, et l'utilisation des fonds et programmes de l'UE.

**L'Europe n'est pas la seule région au monde à se pencher sur l'encadrement des influenceurs de plus en plus influents : en Chine, la loi sur la cybersécurité impose des restrictions sévères sur les contenus en ligne, avec des sanctions importantes pour les infractions.** En Inde, les législations récentes exigent des plateformes de réseaux sociaux qu'elles surveillent et régulent les contenus publiés par les influenceurs. Au Japon, le code d'éthique pour les influenceurs impose des règles claires sur la divulgation des relations commerciales. Les créateurs doivent également respecter des normes élevées de conduite en ligne en Corée du Sud, où les lois sur la protection des consommateurs exigent une transparence renforcée au sujet des contenus sponsorisés.

**Et le phénomène est en train de s'auto-réguler un peu : la tendance du « désinfluence » (ou « deinfluencing ») est une réaction aux pratiques traditionnelles des influenceurs sur les réseaux sociaux.** Au lieu de promouvoir constamment des produits et d'encourager la consommation, les « désinfluenceurs » incitent leur public à être plus sélectif et réfléchi dans leurs achats. Cette tendance critique les recommandations souvent exagérées des influenceurs et se concentre sur la réduction

« **'Video didn't kill the radio', et les influenceurs ne signifient pas la fin du journalisme.** »



Capture d'écran du compte @girl\_go\_green pour le média 2050now

de la surconsommation, ce qui a des avantages pour l'environnement et le bien-être personnel, ...et l'écosystème informationnel.

Quand il y a quelques années encore, les réseaux sociaux des débuts faisaient office de nouvelle machine à café où l'on s'échangeait nos expériences (de visionnage des programmes téléés en direct) dans une sorte d'Agora, **nous vivons actuellement dans un monde fragmenté où il est plus facile que jamais d'ignorer totalement ce que les autres consomment.** Il est également plus facile que jamais d'accorder une importance démesurée à des informations ou à des tendances qui peuvent sembler populaires mais qui sont en réalité très confinées. **Dans ce nouveau monde, où les algorithmes de recommandation l'emportent sur l'ancien modèle des followers, les seuls géants de la Tech sont les gatekeeper de la connaissance sur la façon dont l'information circule sur leurs plateformes, d'autant plus s'ils détiennent en même temps le Saint Graal de l'IA générative.**

## JOURNALISTES ARTIFICIELS ET DÉSINFORMATION

Avec l'arrivée de l'IA dans les rédactions, l'avenir du journalisme soulève

de nombreuses questions. Julian Assange exhorte les journalistes à adopter une approche scientifique, en s'appuyant sur des sources vérifiables. **Dans ce nouveau monde mi-réel mi-artificiel, on assiste à l'apparition de présentateurs-influenceurs malgré eux :** Nota Bene et Cyprien ont vu leur image utilisée sans leur consentement par l'IA, tandis que Julien Bugier et Anne-Claire Coudray se sont retrouvés à promouvoir des produits dans des publicités à leur insu. Notre cahier 2023 était consacré à l'IA dans les rédactions, un phénomène accéléré par le lancement de ChatGPT. Nous ne traiterons donc de ce sujet qu'en marge ici. **Mais face à une profession qui est constamment remise en question ces dernières années, l'émergence de plumes automatiques ajoute encore quelques interrogations dans une série déjà longue de défis.**

**Après la transformation numérique, nous vivons désormais une transformation virtuelle.** Les outils basés sur l'IA qui modifient le langage de l'information afin d'améliorer la pertinence et la compréhension pour des publics particuliers seront de plus en plus présents dans le paysage de l'information dans les années à venir. Les chatbots, les applications et les

extensions de navigateur répan-  
dront de plus en plus leur influence. Les leaders d'opinion clés chinois (KOL), en particulier dans l'industrie du commerce électronique, se tournent déjà vers des clones numériques pour générer du contenu 24 heures sur 24. Selon le MIT Technology Review, l'entreprise Silicon Intelligence, basée à Nanjing, peut créer un clone IA simple pour seulement 8 000 yuans (environ 1 000 euros), prix qui peut augmenter pour une programmation plus complexe. La société n'a besoin que d'une minute de séquences vidéo d'un être humain pour former un vidéaste virtuel. Dernièrement, les « Pleureurs Virtuels » sont devenus une tendance sur les réseaux sociaux. Dans le monde des influenceurs où chacun cherche à se démarquer, jusqu'où peut-on aller trop loin ?

## ANCIENS CONTRE AVEC MODERNES

**De nos jours, plus de jeunes aspirent à devenir influenceurs que journalistes. Il est tellement séduisant de pouvoir échapper à l'incertitude économique en gagnant les cœurs (et les esprits) de l'Internet, même si l'équilibre économique reste fragile.** Si les créateurs de contenu sont la nouvelle industrie médias, que deviennent alors les médias traditionnels ? Ne pourrait-on pas tout simplement réunir le meilleur des deux mondes sous le même toit ?

Cette dynamique pousse les médias à innover et à adapter leurs formats pour rester pertinents. Des collaborations entre médias tradition-



nels et influenceurs, comme celle de Samuel Etienne sur Twitch avec France Télévisions, de la streameuse Quineapple avec Arte ou encore des créateurs de contenus écologiques qui participent à 2050Now, le nouveau média du groupe les Echos-le Parisien, montrent que l'intégration des techniques des influenceurs peut enrichir l'offre médiatique.

La Deutsche Welle Akademie et ses partenaires en Serbie, où les réseaux sociaux regorgent de commentaires haineux non modérés, collaborent avec des influenceurs YouTube pour rendre l'éducation aux médias plus captivante pour les jeunes. Ce projet transforme les idoles des adolescents en éducateurs. **Lorsqu'ils parlent de cybersécurité, de discours haineux ou de harcèlement, les YouTubeurs, autorités crédibles, ont plus de poids.** Par ailleurs, l'UNESCO facilite des échanges de compétences entre journalistes et influenceurs, affirmant ainsi l'intérêt de valoriser une collaboration entre ces deux sphères plutôt que de les considérer en opposition.

## IMAGINER LA NOUVELLE CUISINE JOURNALISTIQUE

Cette nouvelle dynamique avec les audiences marque un tournant pour les médias de service public. Fini le temps où seuls les indicateurs commerciaux comme le nombre d'abonnés ou de visites dictaient leur succès. **Aujourd'hui, l'impact se mesure aussi à travers l'interaction et le retour direct des audiences.** Les rédactions, traditionnellement orientées vers une transmission d'information descendante, se transforment en de véritables écouteurs

du public. Cette approche rappelle celle des journalistes qui, autrefois, allaient à la rencontre de leur public faute de moyens numériques. Une pratique remise au goût du jour par la SVT avec la démarche *Fika med SVT*, où les journalistes partageaient le goûter avec des citoyens pour mieux saisir et refléter leurs perspectives. **Les rédactions deviennent davantage des vases communicants avec leurs audiences, y compris les plus jeunes (évolution vitale pour éviter l'effet « cringe » autour de la question du bon emoji ou des moments embarrassants de « daddy dancing »).**

Nos enfants vivent dans un monde numérique différent. L'avenir pourrait bien ressembler à des fragments du présent, où des influenceurs individuels commandent de vastes audiences, et où les réseaux sociaux et les médias textuels passent au second plan au profit de plateformes vidéos dotées d'algorithmes axés sur les recommandations, qui mettent parfois en scène des actualités ultra-violentes.

En attendant, parmi les témoignages que nous avons récoltés auprès d'étudiants en journalisme en France, très peu évoquent les influenceurs. Ils ne choisissent pas en priorité l'option web et réseaux sociaux proposée par les écoles et aspirent toujours à intégrer un média, fait rassurant. Et un certain nombre de personnes (y compris des jeunes) n'ont même pas de présence sur les réseaux sociaux marqués par les influenceurs.

Même si (ou parce que) les jeunes sont les premiers à utiliser les réseaux sociaux pour s'informer, une éduca-

tion aux médias et à l'information intégrant les créateurs de contenu est essentielle pour éviter le mélange de genres dans cette nouvelle dynamique influenceurs-journalistes.

Trouver le juste équilibre entre l'attraction des jeunes et le maintien des audiences traditionnelles est essentiel. Au-delà des mots à la mode comme IA, immersion ou gaming, il est important de forger une meilleure relation avec nos publics. « Video didn't kill the radio », et les influenceurs ne signifient pas la fin du journalisme.

**Les créateurs redéfinissent les codes de l'information. Les réseaux sociaux d'HugoDécrypte cumulent désormais plus de 14 millions de followers, surpassant ainsi *Le Monde*, et MrBeast compte plus d'abonnés que Netflix. Apprenons les uns des autres. Les influenceurs seront un peu plus influencés par les journalistes, et les journalistes deviendront un peu plus influenceurs.\***

Bonne lecture ! ■

---

\* dans le sens de l'impact tant recherché par les médias de service public, pas dans un sens péjoratif de la manipulation, bien sûr.

# D'ALBERT LONDRES AUX INFLUENCEURS ARTIFICIELS :

## C'EST QUOI ÊTRE JOURNALISTE ?

**C'est une audace, voire une provocation. Tenter de répondre à la question « En quoi consiste le fait d'être journaliste aujourd'hui ? », relève d'une évidente prise de risque.** Tant la réponse est manifestement connue. Le ou la professionnelle de l'information a pour emploi la négation même de sa fonction. Telle est l'idée du moment, truquer, désinformer, mentir sont ses gestes quotidiens. Voilà enfin démasqué le jeu qui est le sien, avec à la clé, défiance et rejet. L'acte d'accusation est dressé, la condamnation, forcément sans appel. Le trait peut sembler forcé, il reflète néanmoins les enquêtes d'opinion conduites depuis belle lurette. Bien sûr, face à une telle désaffection, le coupable souhaite faire entendre qu'il n'y est pour rien, arguant de la fameuse présomption d'innocence. À défaut d'être « objectif » (vocabulaire que l'on pensait être un vieux mot appartenant à un vieux débat), je suis « honnête », dit-il. Et de dénoncer les « fakes news » et les réseaux sociaux comme grands adversaires et pourvoyeurs de chaos « informationnel » (pour le coup, nouveau mot forgé afin de décrire le champ de l'actuelle tourmente).

Au fil des années, le journaliste s'est vu convoqué – souvent par lui-même – à un apprentissage toujours plus



© Benjamin Gérald / Hans Lucas

*Par Hervé Brusini, président  
du Prix Albert Londres,  
ancien rédacteur en chef de  
France Télévisions*

sophistiqué, consacré aux techniques de la désinformation, de la fausse nouvelle et autres infox pour mieux les déjouer, les combattre. Tout naturellement, l'apprentissage du journaliste est allé, et va de pair avec celui du public et c'est tant mieux car absolument salutaire. **L'éducation aux médias est donc devenue un devoir du journalisme nouveau à l'adresse des jeunes générations, ainsi que de tous les citoyens et citoyennes.** Comme une raison de survie en démocratie. Or, chemin faisant, l'équation information/fake news s'est installée, faisant par exemple,

du pape en doudoune blanche une représentation plus connue du « Saint-Père » que ses portraits officiels. Penser François c'est d'abord le voir accoutré de ce qu'il n'a jamais porté. Dans cette éducation essentiellement braquée sur la fabrique du faux, tout se passe comme si l'enseignant chargé d'instruire la peinture, se focalisait sur les faussaires. Le peintre devient un second plan, la contrefaçon occupe le premier. Périlleuse pédagogie quand semble-t-il, la dose du poison peut devenir supérieure à celle du bienfait. Tout accaparé par ce champ nouveau, sur le fond, le journalisme répond à la question de son utilité, par une évidente raison d'être : ma fonction première, clame-t-il, c'est informer. Qu'entend-on par là ? Rapporter des faits, en ajoutant la mention « vérifiés », tel est aux yeux du monde démocratique, le gage, la définition moderne de sa qualité. Un peu comme penser c'est exister, informer/valider revient à exercer le journalisme. Voilà qui présente un inconvénient : séduisante, la définition renvoie fortement à elle-même. Sans véritable épaisseur, elle est pour le moins circulaire, et donc sans grande chance d'expliquer concrètement ce singulier métier. Car ce dernier s'évertue à se considérer comme s'il avait toujours été là. Or, il y eut bien un « avant » la



©KB

presse. Le récit lui-même si cher aux articles des reporters, cette narration qu'ils et elles ont mis et mettent en mouvement, trouve ses origines à des temps anciens où micros, caméras et rotatives flottaient encore dans les limbes.

L'Antiquité, en effet, n'usait que le roseau pour raconter les guerres. Et pourtant, c'est bien là que tout a commencé. Peu à peu, des arts de faire, des procédures ont établi les fondations du journalisme bien avant la naissance de ce mot. Et puis la feuille imprimée est arrivée. Avec elle, l'information de masse a pris son essor, facilitée par les lois sur la liberté de la presse ou sur l'instruction obligatoire. Jadis très prisé, le feuilleton racontait, le reportage aussi. Sa déambulation sur le terrain, sa vision des choses, sa rencontre avec de multiples témoins. Des signatures attiraient leurs lecteurs... Tout cela a forgé un puissant dispositif de vérité. Puis, l'interview venue des États-Unis dans les années 1900 a complété ces techniques de production du réel.

**Outre-Atlantique, des femmes, appartenant à un groupe qualifié de muckrakers (fouille-merde), ont initié le journalisme d'immersion et la collecte de données. L'enquête, l'investigation leur doit beaucoup.** Que sait-on aujourd'hui de tout cela ?

Fort peu, car l'intérêt n'est pas vraiment au rendez-vous. Si prompt à avancer « la mise en perspective » ou « la contextualisation » pour comprendre un conflit, une actualité, une question de société, le journalisme répugne à s'administrer les remèdes qu'il préconise. L'Histoire semble être pour lui un sépia nostalgique, pourquoi pas sympathique, mais en tout état de choses, une perte de temps. Pire, en soi, l'information semble échapper à l'Histoire. Après tout la question « Quel temps fait-il aujourd'hui ? » s'est toujours posée. Voilà une info, pourquoi donc aller chercher plus loin. En revanche, la technologie, l'économie, les rapports de forces... sont volontiers avancés comme les marqueurs d'évolution, lorsque le passé retrouve ici et là quelques couleurs. Tout cela existe bel et bien, et l'influence de ces facteurs est puissante. Mais la définition détaillée, concrète de la construction de l'information, n'est guère explorée et a fortiori promue. On lui préférera le plus souvent, l'autre évocation

« d'une construction » au sens manipulateur du terme. Voilà qui est bien plus croustillant, certainement.

**Triste constat d'une non-prise en compte d'un passé pourtant structurant. Ainsi, les crises qui ont secoué la presse à la fin du XIX<sup>e</sup> et du début XX<sup>e</sup> siècle, sont en grande partie méconnues, même si elles parlent des rapports existants entre public et journalisme.**

Les valeurs actuelles exigées du et par le monde de l'information sont issues de retentissants scandales de l'époque, avec pour toile de fond, la corruption, la propagande. La déontologie, pour un « journalisme digne de ce nom », a connu sa première charte rédigée noir sur blanc, comme un puissant contrat social. Pourquoi ? Parce que la défiance massive que nous connaissons, a commencé à s'installer dès cette époque. La question de l'indépendance occupant d'hier à aujourd'hui une place prépondérante. Là encore, qu'en est-il de la mémoire entretenue de ces grands enjeux ?

**Comment affronter le présent numérique et sa déferlante en ignorant son passé par ailleurs structurant.**



*Les uns 'informent', les autres  
à présent 'influencent'. Pour le plus grand  
plaisir du marketing.*



Lui consacre-t-on suffisamment de temps pour que soient transmises les leçons à en tirer ?

« En quoi consiste le fait d'être journaliste aujourd'hui ? », souvent cela revient à vivre un désarroi, une violence potentielle physique ou morale, avec à terme la tentation d'un désengagement. La perte de mémoire à son propre endroit est peut-être à ce prix. **Comment en effet affronter le présent numérique et sa déferlante en ignorant son passé par ailleurs structurant ?** On parle si souvent de disruption dans les médias, mais que sait-on de la continuité, de la sédimentation des techniques d'élaboration des faits ? Et puis, il y a ce choc : le smartphone en mode vigilance permanente, le public maîtrise désormais les codes et techniques des expressions écrites et vidéos. **La fonction journaliste est donc peu ou prou confrontée à ce savoir-faire aujourd'hui partagé.** Pour autant les citoyennes comme les citoyens ne sont pas des journalistes au sens où l'histoire même de l'information a « construit » ce que l'on peut appeler « une fonction sociale en démocratie ». Et pourtant. Et pourtant, elles et ils inventent de nouveaux formats, de nouvelles langues, des communautés... Passionnantes ouvertures. Les réseaux sociaux drainent certes,

haine et abjection, mais l'innovation, le sourire et l'intelligence sont aussi de la partie. Des rôles inédits apparaissent. Vieux et nouveau monde coexistent dans cet univers immatériel aux lourdes conséquences matérielles. Les uns « informent », les autres à présent « influencent ». Pour le plus grand plaisir du marketing. Le logiciel fait tourner les toiles sociales à plein régime d'enfermement. Le blogueur d'il y a presque 20 ans fait déjà figure de vieille lune. **L'IA promet d'accroître les performances des pauvres humains à la productivité numérique réduite. Pour forcer la cadence en posts, voici que se démultiplie bientôt l'IA, entendez Influence Artificielle. Redoutable et enthousiasmant.**

En quoi consiste alors le journalisme dans cette déflagration des discours ? De solides éléments de réponse sont à trouver dans ce retour sur l'Histoire. Les fondamentaux de l'information sont là, jour après jour, on les voit au fil des décennies, en cours d'élaboration jusqu'à l'actuel paysage médiatique et sa surabondance. Alors, l'éducation aux médias invoquée par tous ne peut laisser sur le côté cette longue chronique de vérités quotidiennes, essentielles – redisons-le – en démocratie. Nul doute que les États généraux de l'informa-

tion actuellement en cours, dont la restitution est prévue pour juin 2024, auront à cœur d'insister sur cette production de savoir, pour tenter de retrouver quelques balises bien utiles si l'on veut répondre réellement à la question : « Mais en quoi consiste le fait d'être journaliste aujourd'hui ? » ■



LE MOT  
'MÉDIAS'  
EST DEVENU  
SYNONYME  
DE MAUVAIS  
JOURNALISME.

*Graham Greene, écrivain*





LE  
DÉ-  
CLIN

DE L'INFORMATION

# L'EFFONDREMENT

## DE L'INFORMATION ?

Les plateformes de réseaux sociaux ont longtemps influencé la distribution de l'information, par exemple, en poussant les médias à se tourner vers la vidéo, comme l'a fait Facebook en 2015, en surestimant volontairement le temps moyen que les utilisateurs passaient à regarder des vidéos pour inciter les médias à basculer vers la production de contenus vidéo. Aujourd'hui, elles se détournent de l'information pour le divertissement et la publicité. Mais il n'y a pas qu'elles, **les lecteurs eux-mêmes semblent atteindre un plafond informationnel, qui les pousse à délaisser l'info, rapporte le Pew Research Center. La consommation d'information, particulièrement anxiogène, a plongé depuis 2020.** Beaucoup se sont tournés vers des contenus plus faciles, comme ceux produits par les influenceurs. « La confiance des consommateurs ne repose pas nécessairement sur la qualité du reportage ou sur le prestige et l'histoire de la marque, mais sur des relations parasociales fortes », constate Charlie Warzel. En 2014 – l'époque faste de l'actualité sociale – 75 % des adultes américains interrogés par le Pew déclaraient qu'Internet et les médias sociaux les avaient aidés à se sentir plus informés. Ce n'est plus le cas.

Avec l'accélération algorithmique de l'information dans les réseaux sociaux, les cycles d'actualité sont

*Par Hubert Guillaud,  
journaliste et blogueur*

**Depuis Cambridge Analytica, Trump, le Brexit et le Covid-19, l'information est devenue un problème pour les réseaux sociaux. Sommés par les autorités d'arbitrer la vérité, la plupart d'entre eux semblent désormais se réfugier en dehors de l'information, pour devenir des lieux d'accomplissement de soi, rétifs à la politique. C'est certainement ce qui explique le recul de l'information dans les flux des utilisateurs, analyse pertinemment Charlie Warzel pour *The Atlantic*. Comme le déclarait récemment le *New York Times* : « Les principales plateformes en ligne sont en train de rompre avec l'information. »**

devenus plus rapides : Twitter était ainsi devenu le rédacteur en chef des sujets les plus chauds que les médias devaient traiter, dans une boucle de renforcement des sujets populaires, à l'image des tweets de Donald Trump que tous les médias commentaient. De 2013 à 2017, l'actualité est devenue l'essence faisant tourner les réseaux sociaux, transformant peu à peu l'information en champ de bataille. Beaucoup d'utilisateurs

s'en sont alors éloignés. De nouveaux réseaux sociaux, comme TikTok, ont explosé, et les plus anciens, notamment Facebook, se sont adaptés. **Une récente enquête de Morning Consult a montré que « les gens aimaient davantage Facebook maintenant qu'il y avait moins d'actualité ».**

Les commentaires sur l'actualité comme l'information ne vont pas entièrement disparaître, estime Warzel, mais les médias viennent de perdre de leur influence culturelle. Pour John Herrman du *New Yorker*, la campagne présidentielle de 2024 aux États-Unis risque d'être la première sans médias pour façonner les grands récits politiques. « Les réseaux sociaux ont fait ressortir le pire dans le secteur de l'information, et les informations, à leur tour, ont fait ressortir le pire dans de nombreux réseaux sociaux. » L'alliance entre réseaux sociaux et information a vécu. Reste à savoir ce que le monde de l'influence va produire... dans un monde où la force de l'écrit et la structuration de l'information semblent s'estomper du fait de machines à recommandation qui ne sont plus bâties pour eux.

### LA FIN D'UN MONDE COMMUN

Dans un second article, Charlie Warzel revient sur cette disparition de l'information. Pour lui, l'Inter-





Capture d'écran de l'article *The great social Media-News collapse*, publié sur *The Atlantic*

net est désormais fragmenté par les recommandations sociales qui font que nous ne partageons pas grand-chose de ce que les autres consomment. « La notion même de popularité est sujette à débat » : plus personne ne sait vraiment si telle tendance est aussi virale qu'affichée. Difficultés à comparer les métriques, recommandations opaques, fermeture des sites d'information par les paywalls, chute de la pertinence des informations sur les médias sociaux et envahissement publicitaire... Nous ne comprenons plus ce qu'il se passe en ligne. Vous n'avez probablement jamais vu les vidéos les plus populaires de TikTok de l'année, pas plus que les contenus les plus vus de Facebook ! Et pas grand monde n'avait parlé de l'émission la plus populaire de Netflix *The Night Agent* ! D'un côté, les contenus populaires sont plus viraux que jamais, de l'autre ces popularités sont plus cloisonnées que jamais ! Les comparaisons d'audience entre contenus et plateformes deviennent particulièrement complexes à décoder. Par exemple, la polémique récente sur le succès d'audience auprès de jeunes américains d'un discours de Ben Laden n'a pas été aussi virale que beau-

coup l'ont dit, comme l'ont démontré le *Washington Post* ou Ryan Broderick. Un peu comme si nous étions entrés dans un moment de grande confusion sur la viralité, avec des métriques de vues que l'on compare d'une plateforme à l'autre, alors que leurs publics et principes d'auto-renforcement sont très différents. **Le fait que les plateformes ferment l'accès à leurs métriques et à la recherche n'aide pas à y voir clair, bien sûr. Sans échelle de comparaison, sans moyen pour voir ce qui circule et comment, nous devenons aveugles à tous les phénomènes. Et notamment à l'un d'entre eux : la manipulation de l'information par des puissances étrangères...**

Ces transformations ne sont pas encore achevées ni digérées qu'une autre se profile, estimait James Vincent pour *The Verge* : « L'ancien web est en train de mourir et le nouveau web a du mal à naître. » La production de textes, d'images, de vidéos et de sons synthétiques vient parasiter cet écosystème en recomposition. Accessibles directement depuis les moteurs de recherches, les productions de l'IA viennent remplacer le trafic qui menait jusqu'à l'in-

formation. « L'IA vise à produire du contenu bon marché depuis le travail d'autrui. » Bing AI ou Bard (Gemini) de Google pourraient finalement venir tuer l'écosystème qui a fait la valeur des moteurs de recherche, en proposant eux-mêmes leur propre « abondance artificielle ». **Certes, ce ne sera pas la première fois que l'écosystème de l'information se modifie : Wikipédia a bien tué l'Encyclopædia Britannica.** Mais, pour James Vincent, si depuis l'origine le web structure la grande bataille de l'information en modifiant les producteurs ; les modalités d'accès et les modèles économiques ne sont plus les mêmes. Cette nouvelle configuration qui s'annonce ne garantit pas que le système qui arrive soit meilleur que celui que nous avons.

« Internet n'est plus amusant », déplorait Kyle Chayka pour le *New Yorker*. « À force d'ajustements algorithmiques, les réseaux sociaux sont devenus parfaitement chiants ! » expliquait Marie Turcan de Numérama, dénonçant le web de l'ennui ! L'invisibilisation des liens externes et plus encore de l'écrit par rapport à la vidéo, semble achever ce qu'il restait de qualité, comme le rapporte David-Julien Rahmil pour *l'ADN*. Dans un autre article, il rappelle que les échanges directs ont pris le pas sur les échanges publics : « La publicité omniprésente, l'exacerbation des tensions politiques, la culture du clash perpétuel et la sensation de



Capture d'écran de l'article How Twitter broke the news, publié sur The Verge

burn-out informationnel ont sans doute précipité la chute des grandes plateformes sociales. » Désormais, chaque plateforme ne travaille plus que pour elle-même. **Dans un Internet plus fragmenté que jamais, chaque plateforme va faire émerger ses propres professionnels, ses propres influenceurs et il est bien probable qu'ils ne se recoupent plus d'une plateforme l'autre.**

Quant aux réseaux sociaux, ils se sont dévalorisés eux-mêmes, à l'image de Twitter, qui a longtemps incarné le fil d'actualité en temps réel, le lieu central d'une conversation influente et un peu élitiste, explique Nilay Patel pour The Verge. C'est « l'effondrement du contexte qui a rendu Twitter si dangereux et si réducteur, mais c'était aussi ce qui le rendait passionnant ». La plateforme a rendu ses utilisateurs plus rapides et plus agiles, mais également trop réactifs. Les marques se sont éloignées des médias pour gérer elles-mêmes leurs présences sociales. « En prenant du recul maintenant, vous pouvez voir exactement à quel point cette situation a été destructrice pour le journalisme : les journalistes du monde entier ont fourni gratuitement à Twitter des informations et des commentaires

en temps réel, apprenant de plus en plus à façonner des histoires pour l'algorithme plutôt que pour leurs véritables lecteurs. Pendant ce temps, les sociétés de médias pour lesquelles ils travaillaient étaient confrontées à un exode de leurs plus gros clients publicitaires vers des plateformes sociales offrant des produits publicitaires de meilleure qualité et plus intégrés, une connexion directe avec le public et aucune éthique éditoriale contraignante. Les informations sont devenues de plus en plus petites, même si les histoires ont pris de l'ampleur. » Tout le monde y était journaliste, alors que le secteur de l'information lui-même se tarissait.

**« Twitter a été fondé en 2006. Depuis cette année-là, l'emploi dans les journaux a chuté de 70 % et les habitants de plus de la moitié des comtés américains ont peu ou plus d'informations locales. »** Avec la pandémie, Trump et Black Live Matters, Twitter a atteint un point de bascule, s'effondrant sous son propre pouvoir. Pour Nilay Patel, la prise de pouvoir de Elon Musk sur la plateforme est une réaction au recul du pouvoir des célébrités et des gens de la Tech. En renforçant sa virilité et sa toxicité, la plateforme ne

cesse de périliter. Les challengers (Bluesky, Threads, Mastodon...) sont à Twitter « ce que la méthadone est à l'héroïne ». L'audience est plus fragmentée que jamais, à l'image de ces utilisateurs qui courent encore d'une plateforme à l'autre pour envoyer des messages à leurs relations... ou ces lecteurs désorientés de ne plus trouver quoi lire.

## CHANGEMENT GÉNÉRATIONNEL OU ENJUNKIFICATION ?

**L'âge de la conversation qui ouvrirait le web du XXI<sup>e</sup> siècle est clos ! Et ce qu'il reste de nos conversations va être pris en charge par des agents conversationnels... qui seront des agents politiques et idéologiques bien plus efficaces que nos semblables, comme l'explique Olivier Ertzscheid.** À terme, c'est même une relation encore plus personnelle à l'information que dessinent les chatbots, chacun discutant avec le sien sans plus vraiment avoir de liens à des contenus communs.

Pour Max Read du *New York Times*, peut-être faut-il lire ces changements en cours autrement. Ces transformations ont aussi des origines économiques, rappelle-t-il trop rapidement. « La fin de l'ère des taux d'intérêt bas a bouleversé l'économie des start-ups, mettant fin aux pratiques de croissance rapide comme

## « L'ancien web est en train de mourir et le nouveau web a du mal à naître. »

James Vincent, The Verge

le blitzscaling et réduisant le nombre de nouvelles entreprises internet en lice pour attirer notre attention ; des entreprises comme Alphabet et Facebook sont désormais des entreprises matures et dominantes au lieu de nouvelles entreprises perturbatrices. » Pourtant, plutôt que de creuser cette explication économique, c'est derrière une autre explication que Max Read se range. **Si l'Internet est en train de mourir, c'est d'abord parce que nous vieillissons.** La forme et la culture d'Internet ont été façonnés par les préférences des générations qui y ont pris part.

L'Internet d'aujourd'hui n'est plus celui des médias sociaux (2000-2010), ni celui des réseaux sociaux (2010-2020). « Selon le cabinet d'études de consommation GWI, le temps passé devant un écran par les millennials est en baisse constante depuis des

années. Seuls 42 % des 30 à 49 ans déclarent être en ligne « presque constamment », contre 49 % des 18 à 29 ans. Nous ne sommes même plus les premiers à l'adopter : les 18 à 29 ans sont plus susceptibles d'avoir utilisé ChatGPT que les 30 à 49 ans – mais peut-être uniquement parce que nous n'avons plus de devoirs à faire. »

« Le public américain le plus engagé sur Internet ne sont plus les millennials mais nos successeurs de la génération Z. Si Internet n'est plus amusant pour les millennials, c'est peut-être simplement parce que ce n'est plus notre Internet. Il appartient désormais aux zoomers. »

Les formats, les célébrités, le langage lui-même de cette génération sont totalement différents, explique Read. « Les zoomers et les adoles-

cents de la génération Alpha qui mordillent leurs talons générationnels semblent toujours s'amuser en ligne. Même si je trouve tout cela impénétrable et un peu irritant, l'expression créative et la socialité exubérante qui ont rendu Internet si amusant pour moi il y a dix ans sont en plein essor parmi les jeunes de 20 ans sur TikTok, Instagram, Discord, Twitch et même X. Skibidi Toilet, Taxe Fanum, le rizzler – je ne me rabaisserai pas en prétendant savoir ce que sont ces mêmes, ou quel est leur attrait, mais je sais que les zoomers semblent les aimer. Ou, en tout cas, je peux vérifier qu'ils adorent les utiliser pour confondre et aliéner les millennials d'âge moyen comme moi. »

Certes, ils sont récupérés et exploités par une petite poignée de plateformes puissantes, mais d'autres avant elles ont cherché à arbitrer et à marchandiser notre activité en ligne... « Les plateformes axées sur l'engagement ont toujours cultivé les influenceurs, les abus et la désinformation. **Lorsque vous approfondissez, ce qui semble avoir changé sur le web au cours des dernières années, ce n'est pas la dynamique structurelle mais les signifiants culturels.** »

« En d'autres termes, l'enjunkification a toujours eu lieu sur le web commercial, dont le modèle économique largement basé sur la publicité semble imposer une course toujours mouvante vers le bas. Peut-être que ce



Capture d'écran de l'article The year millennials aged of out the Internet, publié sur The New York Times



## Internet n'est plus amusant.

Kyle Chayka, *New Yorker*


que les internautes frustrés, aliénés et vieillissants comme moi vivent ici, ce ne sont pas seulement les fruits d'un Internet enjunktifié, mais aussi la perte de l'élasticité cognitive, du sens de l'humour et de l'abondance de temps libre nécessaire pour naviguer avec agilité et gaieté dans tous ces déchets déroutants.»

Mais c'est là une vision très pessimiste des transformations actuelles. Pour *Rolling Stone*, Anil Dash s'enthousiasme. Avec sa fragmentation, l'Internet est en train de redevenir bizarre, comme il l'était à l'origine ! La disparition d'applications centrales (même si ce n'est pas vraiment tout à fait le cas), promet un retour de services étranges et de créations inattendues à l'image de l'école de la programmation poétique de Neta Bomani... ou celles du constructeur de bots Stephan Bohacek, ou encore celles du designer Elan Kiderman Ullendorff qui s'amuse à faire des propositions pour «échapper aux algorithmes» ... ou encore les petites subversions de l'artiste et programmeur Darius Kazemi qui invitait les gens à créer leurs micro-réseaux sociaux autonomes sur Mastodon...


Pas sûr que ces subversions n'aient jamais cessé. Elles ont surtout été invisibilisées par les grandes plateformes sociales. Pas sûr que l'audience d'influence et que l'audience synthétique qui s'annoncent ne leur apportent plus d'espace qu'ils n'en avaient hier.

Reste qu'Anil Dash a raison : la seule chose certaine, c'est que les contenus les plus étranges vont continuer de tenter de parvenir jusqu'à nous. À l'image des vidéos qui venaient coloniser les flux des plus jeunes depuis quelques mots clefs, que dénonçait James Bridle dans son excellent livre, *Un nouvel âge des ténèbres*. Elan Kiderman Ullendorff s'est amusé à créer un compte TikTok des vidéos les plus repoussantes qui lui étaient proposées en passant toutes celles qui l'intéressaient et en ne retenant que le pire. Des vidéos qui semblent composer un portrait de Dorian Gray de chacun d'entre nous. Le web addictif est le miroir du web répulsif, le web que l'on déteste le miroir du web de nos rêves. **Seule certitude, oui : le web de demain risque d'être bien plus étrange et dérangeant qu'il ne l'est aujourd'hui ! Les ajustements algorithmiques ayant sabré le plus intéressant, il est probable que nous soyons plus que jamais confrontés au pire !** ■

*Cet article a été originellement publié sur le blog d'Hubert Guillaud et est repris ici avec l'accord de l'auteur.*



PERSONNELLEMENT,  
CE N'EST PAS L'INFORMATION  
QUE JE CONSOMME QUI ME REND  
ANXIEUSE, C'EST LA MANIÈRE  
DONT JE LA CONSOMME.  
PAR EXEMPLE, SI JE LIS UN  
ARTICLE SUR MON TÉLÉPHONE,  
JE LE LIS SUR UN APPAREIL QUI  
ME REND DÉJÀ ANXIEUSE DE  
BIEN D'AUTRES MANIÈRES, QUE  
CELA SOIT EN ME COMPARANT À  
D'AUTRES PERSONNES SUR LES  
RÉSEAUX SOCIAUX OU EN ÉTANT  
BOMBARDÉE D'APPELS ET DE  
MESSAGES.



*Kelsey Russell,  
Influenceuse actualités sur TikTok*

# ISRAËL/HAMAS

## FAUT-IL SE COUPER DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Par Alexandra Klinnik,  
MediaLab de l'Information de  
France Télévisions

**À l'ère des réseaux sociaux, la guerre éclate sur nos écrans, entre un mélange d'horreur incompréhensible et de posts superficiels. Depuis le 7 octobre, date de l'attaque du Hamas en Israël, des photos d'atrocités se propagent sur la toile, sans aucune modération.**

Les plateformes sont inondées de vidéos ultra-violentes de meurtres de civils, d'appels à la haine. Cadavres de personnes âgées devant des stations de bus, berceaux tachés de sang, corps d'enfants brûlés : l'horreur est à portée de clic. Au-delà de la violence extrême, le flux de ces contenus interpelle notamment sur X (anciennement Twitter). « On n'a jamais vu d'attaque terroriste avec autant d'images disponibles, estime Philippe Corbé, le directeur des rédactions de BFMTV. Des milliers de petits moments filmés nous arrivent dans tous les sens. » Au milieu de cette nuit noire, les fake news, devenues armes de propagande, sont la norme. **Comment garder le recul nécessaire et se préserver de la violence à l'ère de l'apocalypse informationnelle ?**

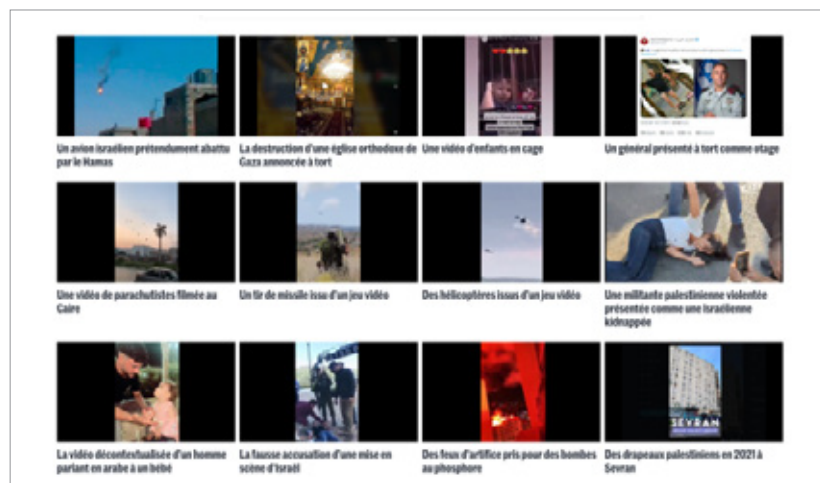
### UN NIVEAU DE VIOLENCE ET DE DÉSINFORMATION SANS PRÉCÉDENT

« En 2015, une photo des corps des victimes prise à l'intérieur du Bataclan avait été relayée sur les réseaux sociaux. À l'époque, les plateformes avaient réagi rapidement en supprimant le cliché », se souvient Jacques Pezet, journaliste au service Checknews de *Libération*. Il s'agissait alors d'une défaillance isolée. Aujourd'hui, des contenus d'une même violence déferlent librement

sur les réseaux sociaux, sans modération. « Ce phénomène prend une ampleur inédite », estime-t-il. Sur X, Telegram, Snapchat ou encore Instagram, les vidéos d'exécution prolifèrent.

### En plus de la violence de certaines images, celles-ci se révèlent fausses ou sorties de leur contexte.

Les Décodeurs du *Monde* recensent ainsi régulièrement les fausses images et vidéos qui circulent depuis le 7 octobre : un avion israélien prétendument abattu par le Hamas, la destruction d'une église orthodoxe de Gaza annoncée à tort, une vidéo d'enfants dans des cages présentés comme des otages israéliens du Hamas, un tir de missile issu d'un jeu vidéo, une militante palestinienne violentée présentée comme une Israélienne kidnappée. Pour Achiya Schatz, directeur de FakeReporter, un groupe d'activistes israéliens qui observent et dénoncent la désinformation en ligne, ces contenus ne font



Capture d'écran : Les Décodeurs, Le Monde



qu'ajouter à la confusion ambiante : « Les vraies vidéos sont suffisamment choquantes sans que les gens partagent celles qui sont fausses. »

Lorsque surviennent des événements majeurs, ils déclenchent généralement une vague de désinformation, mais **la rapidité avec laquelle les fake news relatives à ce conflit se sont répandues reste inédite**. Or, « lorsque l'environnement de l'information est pollué par la désinformation, il est plus difficile de discerner ce qui se passe et donner un sens aux informations disponibles », juge Alessandro Accorsi, analyste du cabinet d'études Crisis Group.

### DES POLITIQUES DE MODÉRATION DÉFAILLANTES

**Devant ce déluge, les plateformes font face à un défi complexe : celui de prendre des décisions rapides avec des informations limitées**, considère le *Washington Post*. Elles doivent trouver un équilibre entre la protection des utilisateurs contre les contenus violents, haineux et trompeurs et la nécessité de respecter la liberté d'expression, de détenir du matériel d'intérêt journalistique et des preuves potentielles de crimes de guerre. Sur YouTube de Google, Facebook et Instagram de Meta, les

expressions de soutien au Hamas sont, par exemple, interdites. Dans les faits, aucune personne affiliée au groupe n'est autorisée à utiliser leurs plateformes. TikTok a également fait savoir que le Hamas est interdit sur son application.

Mais, dans l'ensemble, ces mesures restent cosmétiques. **Sur Telegram, plateforme de messagerie très influente, la modération de contenu demeure très faible, pratiquement inexistante**. Elle héberge un canal du Hamas qui diffuse ouvertement des images et des vidéos macabres d'Israéliens à plus de 120 000 abonnés. Une vidéo, avec plus de 77 000 vues, montrait ainsi un militant non identifié piétinant le visage d'un soldat mort. « Sur Telegram circule une grande quantité de discours de haine préoccupants. Des organisations de la société civile israélienne ont dénoncé la large présence de groupes Telegram d'extrême droite israéliens, où les gens incitent à la violence ou s'organisent pour acheter des armes et commettre des attaques », alerte Alessandro Accorsi.

**Et les images choquantes naissent souvent sur Telegram, avant de trouver leur chemin vers d'autres réseaux sociaux**. Le phénomène s'était déjà produit lorsque la Russie a envahi l'Ukraine en 2022. Dans la plupart des cas, les contenus ne sont pas

vérifiés au préalable ou ont été sortis de leur contexte pour correspondre au récit promu par la personne qui les a postés.

### X, RÉSEAU DE L'ENFER

**X est devenu le refuge pour les publications et les vidéos retirées par d'autres plateformes pour violation de leurs règles**. Soit, un « dépotoir toxique de haine et de désinformation », où il s'agit de « crier dans le vide, peu importe si les accusations sont infondées » (*Los Angeles Times*), « une forêt de désinformation si dense qu'il est devenu extrêmement difficile de la pénétrer » (*The Guardian*), « un asile dirigé par ses pensionnaires » (*Garbage Day*), tenu par « un apprenti sorcier de 52 ans », « une zone de guerre sans éthique » (*New York Times*). Naviguer aujourd'hui sur X pour obtenir des infos de dernière minute signifie désormais devoir se confronter à des discours xénophobes, des vidéos trafiquées, et « des bots diffusant plus de désinformation que Facebook en 2016 ».

Une vidéo virale sur la plateforme prétendait ainsi montrer un combattant du Hamas abattant un hélicoptère israélien. Il s'agissait en réalité d'un extrait du jeu vidéo *Arma 3*. On y a également vu des célébrations de feux d'artifice algériens présentées



Capture d'écran de X

comme des attaques israéliennes contre le Hamas, une photo complètement fautive de Cristiano Ronaldo tenant le drapeau palestinien, publiée par un compte se faisant passer pour un journaliste de la BBC avec une coche bleue. Presque tout ce qui est devenu viral sur X ces derniers jours est faux, assure Matt Binder du média Mashable.

### **Ce tsunami de fausses informations était inévitable compte tenu des efforts continus d'Elon Musk de ne pas réglementer son Far West.**

Au cours de la dernière année, il a ainsi procédé à des licenciements massifs de modérateurs de contenus, rétabli des comptes précédemment bannis et autorisé les utilisateurs à payer pour obtenir une certification. Ceux qui sortent le porte-monnaie peuvent ainsi voir leurs contenus promus par l'algorithme.

Depuis le rachat de Twitter en octobre 2022 par Elon Musk, « chacune de ses décisions a fragilisé un équilibre

informationnel déjà précaire, analyse William Audureau du *Monde*, l'une de ses premières décisions ayant été de renverser la hiérarchie de l'information. Fini la mise en avant de comptes certifiés – célébrités, médias, États, journalistes, censés être comptables de leur parole ». Justin Peden, journaliste d'enquête et de vérification en ligne (Open Source Intelligence) américain, estime que les médias qui n'ont pas payé pour le badge bleu de X ont désormais moins de visibilité que « les crétins xénophobes boostés par l'algorithme ».

### **La situation est tellement grave que même les experts les plus aguerris ne s'y retrouvent plus.**

Les chercheurs en OSINT chevronnés se font piéger par de faux comptes. « Il est désormais presque impossible de distinguer ce qui est un fait, ce qui est une rumeur, ce qui est une théorie du complot. Les changements de Elon Musk n'ont pas seulement rendu X inutile en temps de crise. Ils l'ont rendu pire », met en garde Mike

Rothschild, chercheur spécialisé dans les théories du complot. Les journalistes s'égarèrent et expriment leur effroi. « J'ai vu tellement de contenu signalé, réfuté et réfuté à nouveau que je pense avoir atteint les limites de la capacité de mon esprit à comprendre la réalité », déplore le journaliste Ryan Broderick.

Face à ce chaos informationnel et à Elon Musk, qui devient « complice des terroristes » selon l'ADN, les médias préfèrent lever les voiles. « X est une toute petite plateforme en Suède aujourd'hui. Swedish Radio a quitté X au printemps, le compte de la rédaction aussi, mais nous n'empêchons pas nos journalistes d'y être », déclarait récemment Cilla Benkö, DG de Swedish Radio. En Australie, ABC n'a plus que quatre comptes X. NPR a quitté X – avec des effets négligeables. Le trafic a diminué d'à peine un point de pourcentage, après le départ du média.

### **Devant un tel désastre, la seule institution qui reste dans le jeu de la modération est l'Union européenne.**

Mardi 10 octobre, le commissaire de l'Union européenne, Thierry Breton, a rappelé à l'ordre Elon Musk, menaçant le réseau social de sanctions financières s'il ne répond pas, ou de manière incomplète, à sa demande de compléments d'information sur sa

**Les vraies vidéos sont suffisamment choquantes sans que les gens partagent celles qui sont fausses.**

Achiya Schatz, directeur de FakeReporter



**Il est désormais presque impossible de distinguer ce qui est un fait, ce qui est une rumeur, ce qui est une théorie du complot. Les changements de Elon Musk n'ont pas seulement rendu X inutile en temps de crise. Ils l'ont rendu pire.**

Mike Rothschild, chercheur spécialisé dans les théories du complot

gestion du conflit Israël-Hamas. Date limite : le 18 octobre.

### **UN MANQUE DE MODÉRATION QUI PROFITE À LA VIOLENCE**

Les groupes extrémistes profitent de ce manque de réglementation au sein des réseaux sociaux, en particulier X et Telegram, pour diffuser un flot d'images aussi choquantes les unes que les autres. Ce brouillard est une aubaine pour celui qui souhaite diviser, créer le chaos, attaquer ses ennemis et semer davantage de confusion. **Pour le journaliste Nicolas Carvalho, « l'assaut sur le terrain s'est doublé d'une guerre de propagande sur les réseaux.** La volonté du groupe terroriste Hamas est de montrer un terrain israélien affaibli qui a subi la violence du Hamas, sur le canal Telegram notamment ». Il s'agit de démoraliser l'adversaire. Le Hamas recrute parmi ses commandos des hommes chargés de montrer les tueries. L'organisation utilise également le compte Facebook de leurs victimes pour diffuser son exécution en direct. Côté israélien, un canal publie une vingtaine de vidéos chaque jour, prises sur les lieux des atrocités.

**La peur et la confusion font partie intégrante de la stratégie,** selon un responsable du Hamas, autrefois

chargé de la création de contenu sur les réseaux sociaux, qui a accepté de s'exprimer auprès du *New York Times* sous couvert d'anonymat. Pour lui, le groupe souhaite établir sa propre narration, et cherche le soutien de ses alliés via les réseaux sociaux. « Lorsque l'État islamique a publié des vidéos de décapitations sur les réseaux sociaux, les séquences ont servi de cri de ralliement pour les extrémistes qui ont rejoint sa cause, et de guerre psychologique contre ses cibles », a-t-il expliqué.

La violence en ligne appelle à davantage de violence, s'inquiète Imran Ahmed, du Centre de lutte contre la haine numérique. **Les mensonges diffusés en ligne sont les contenus aux risques les plus dommageables :** « Les mensonges alimentent la haine. Ils agissent de manière réflexive à la fois pour créer de la haine et pour la renforcer, observe-t-il, les conséquences dans le monde réel de ces mensonges sont des violences dans les rues, des innocents blessés, et potentiellement des vies perdues, car certaines de ces images et vidéos sont conçues pour susciter les réactions les plus extrêmes possibles. »


### **LE RISQUE TRAUMATIQUE**

**Tout le monde n'est pas armé pour faire face aux images violentes.**

Se les prendre en pleine face sur les réseaux sociaux peut avoir des conséquences extrêmement graves. D'après Bruno Boniface, psychiatre spécialiste en traitement des psychotraumatismes, cette expérience « peut provoquer des réactions émotionnelles qui sont proches du syndrome post-traumatique », avec un risque de distanciation avec son entourage.

Pour les journalistes qui travaillent sur ce type de sujet de manière régulière, des précautions sont prises. Pour Jacques Pezet, journaliste à *Libération*, il est évident que chaque image comporte un risque en soi : « Mon but n'est pas de voir 100 vidéos de dépouilles. Je fais attention. Je sais qu'à chaque fois que je vais travailler sur ce type de sujet, cela va m'atteindre. Je ne sais pas à quel degré. Chaque image peut nous affecter, se marquer en nous et provoquer des traumatismes. » La direction du média a mis en place une assistance psychologique ponctuelle, par l'intermédiaire d'un psychiatre spécialisé dans la prise en charge des pathologies liées au stress au travail, qui a déjà accompagné la rédaction lors des attentats de 2015 et 2016, lors de procès qui les ont suivis, ou encore au début de l'offensive en Ukraine.

Le dispositif est similaire chez France Info, qui, lors d'événements majeurs,



**Mon but n'est pas de voir 100 vidéos de dépouilles. Je fais attention. Je sais qu'à chaque fois que je vais travailler sur ce type de sujet, cela va m'atteindre.**

Jacques Pezet, journaliste à *Libération*

met à disposition un numéro vert, disponible 24 h/24 pour parler avec des professionnels de santé, explique Clément Legros, journaliste de l'équipe des Révélateurs. **Quelques mesures simples, mais efficaces sont mises en place pour ne pas se mettre en difficulté inutilement** : « On communique beaucoup entre nous. On essaye de ne pas voir les vidéos inutiles, de ne pas activer l'auto-play, de couper le son parfois », partage-t-il. « On peut parfois laisser la vidéo en miniature pour atténuer les effets », rajoute Nicolas Carvalho.

### **SE COUPER DES RÉSEAUX SOCIAUX ?**

Devant ce champ de mines que sont devenus les réseaux sociaux, que faire ? **Les journalistes ne peuvent pas se permettre de quitter la partie, d'après le journaliste Julien Pain.** « En tant que journaliste, et spécialement en tant que fact-checker, on ne peut pas abandonner le terrain. Que l'on le veuille ou pas, une grande partie des Français s'informent sur les réseaux, notamment les plus jeunes, et les médias ne peuvent pas désertter les plateformes. Il faut continuer à tenter de contrer les fausses informations par un travail de vérification scrupuleux », estime le spécialiste de la lutte contre les fausses informations à France Télévisions.

Parmi les internautes, certains préfèrent désormais prendre des précautions particulières. Certains Israéliens ont commencé à éviter les réseaux sociaux de peur de voir des proches disparus apparaître dans des images choquantes. En Israël, les autorités demandent aux parents d'empêcher leurs enfants d'utiliser les réseaux sociaux, pour qu'ils ne tombent pas sur des vidéos traumatisantes d'otages. Ces recommandations circulent non seulement en Israël, mais aussi aux États-Unis et au Royaume-Uni, avec certains pointant TikTok et Instagram en particulier, fait savoir la BBC.

Pour ceux qui souhaitent s'informer, en évitant le plus possible les dangers collatéraux, **plusieurs initiatives, qui relèvent du bon sens, peuvent être mises en place : consulter différentes sources, vérifier systématiquement l'utilisateur qui partage l'information, ralentir le rythme de nouvelles.** « Il y a beaucoup de nouvelles en temps réel qui doivent être mises en contexte, et cela ne peut se faire que des heures plus tard », rappelle Alessandro Accorsi.

Dans un conflit comme celui entre Israël et la Palestine, il existe de nombreux chercheurs, journalistes et universitaires qui travaillent sur cette question depuis des années. « Lorsque vous trouvez des gens en

qui vous avez confiance et qui possède l'expérience et les connaissances sur le sujet, vérifiez qui ils suivent, avec qui ils interagissent, en qui ils ont confiance et développez un réseau plus large », recommande-t-il.

Enfin, on peut prendre exemple sur le rabbin Delphine Horvilleur et s'interroger : **« Il faut sans doute voir les images et ne pas les voir. Certaines m'ont aidé à comprendre la situation. Face à tous ces témoignages, j'essaie de privilégier le récit des familles.** J'ai vu beaucoup de visages de victimes, de gens kidnappés. Peut-être qu'il faut inonder les réseaux sociaux d'autres choses, de la parole des proches pour raconter leur vie, et pas juste leur mort, raconter qui ils sont et pas qui ils ne sont plus. » ■



**BRUT A  
INTÉGRÉ QU'IL  
EST PLUS FACILE  
DE S'IDENTIFIER  
À UN MILITANT,  
À UN ANONYME,  
PLUTÔT QU'À UN  
EXPERT.**

*Aurélie Aubert,  
enseignante et chercheuse*



CHEZ LES JEUNES JOURNALISTES,

# L'HEURE DU DOUTE A SONNÉ

Piétinées, les aspirations des jeunes journalistes ? Entre leurs motivations premières et la réalité du terrain, nombreux sont ceux qui doutent du bien-fondé de leur profession et de leur rôle à jouer dans la société. Ils évoluent aujourd'hui dans un contexte économique que leurs aînés n'ont pas eu à connaître : la presse écrite a perdu plus d'un tiers de ses revenus sur une quinzaine d'années, alors que les nouveaux médias, éclos en ligne, tâtonnent pour survivre. Dans son livre *Jeunes journalistes, l'heure du doute*, publié aux Éditions Entremises, le sociologue Jean-Marie Charon donne la voix à 103 journalistes, âgés de 22 à 30 ans. **Cette enquête met en lumière les espoirs déçus, les difficultés à se projeter dans un système médiatique focalisé sur les *hard news*, la précarité subie, la violence d'une hiérarchie verticale, le sentiment permanent de déclassement « parce que jeune ».** Chacun s'interroge à son échelle : pourquoi continuer quand ce que l'on fait n'a pas forcément de sens ? À quoi bon s'endetter et s'épuiser pour une profession « où on gagne le smic » ? « Le doute est la tonalité générale de l'enquête », souligne Jean-Marie Charon.

**MÉTA-MEDIA : « Le doute est un arrière-plan des expériences de chacun », écrivez-vous. Comment se manifeste ce doute ?**

*Propos recueillis par  
Alexandra Klinnik, MediaLab  
de l'Information de  
France Télévisions*

**Les jeunes journalistes, en proie au doute face à leur profession ? Conscience de la précarité, désir d'approfondir à l'époque des *hard news*, impossibilité de se projeter : ils sont de plus en plus à s'interroger sur ce « métier passion ». Dans *Jeunes journalistes, l'heure du doute*, le sociologue Jean-Marie Charon leur donne la parole.**

**JEAN-MARIE CHARON :** Il n'y a, au départ, pas de crise de vocation. Les écoles de journalisme attirent toujours le même nombre de candidats aux concours, voire un peu plus. Le doute surgit après l'entrée dans la profession. S'il est généralisé, il s'exprime à des degrés divers. **Dans la très grande majorité, les jeunes journalistes rencontrent des difficultés à se projeter, ne serait-ce qu'à plus d'un an ou deux. En cause : la perte de sens.** « Dans cinq ans, je me vois mal continuer à faire du bâtonnage, bête et méchant », me confiait l'un d'eux. Les tâches à accomplir ne sont pas à la hauteur de leurs espérances. Un trop grand écart se creuse entre ce qu'ils aiment faire et ce qu'ils peuvent faire. Certains ressentent de la honte

devant ce que l'on leur impose : la production intensive d'articles sans valeur ajoutée, l'exercice systématique du micro-trottoir, en radio ou télé.

**Le doute porte également sur le devenir même des médias. Certains journalistes qui travaillent au niveau local s'inquiètent : les quotidiens régionaux existeront-ils toujours dans quelques années ?**

Les organisations et objectifs en matière de numérique interrogent. « La direction demande toujours plus de contenu web par jour. Pourtant, nos revenus, c'est 80 à 90 % le print », s'alarme l'un d'eux. Marqués par un climat de défiance, les jeunes journalistes doutent également de leur place dans la société. Certains préfèrent ne pas afficher leur profession sur les réseaux sociaux. Le métier peut être un objet de rejet, parfois d'insulte, de menace, y compris au sein de la famille et des amis. De façon plus rare, certains craignent des formes de violence extrême. Lors d'un entretien de groupe, une journaliste de région a relaté une expérience traumatisante : « Quelqu'un a fait irruption dans la rédaction, et nous a menacé en référence à Charlie Hebdo », tandis qu'une autre a exprimé sa crainte d'une attaque potentielle : « Quand on est en conférence de rédaction, j'ai peur. On est facilement identifiable en raison des voitures du journal garées devant la rédaction. » Ces réactions m'ont frappé. Ce n'est pas

« Le métier peut être un objet de rejet, parfois d'insulte, de menace, y compris au sein de la famille et des amis. »

# JEUNES JOURNALISTES L'HEURE DU DOUTE

UNE ENQUÊTE DE JEAN-MARIE CHARON



ENTREMISES EDITIONS

Couverture du livre de Jean-Marie Charon publié aux Éditions Entremises

à Paris, mais en région. Enfin, certains journalistes partagent les critiques du public face aux faiblesses d'un système d'information dominé par l'info en continu : un travail parfois bâclé et mal fait, trop de concentration des médias...

**MM : Ce doute surgit dans un contexte économique particulier...**

**J-MC :** Les jeunes journalistes vivent une période inédite en termes de fragilité de modèle économique, de remise en question des méthodes de travail, des outils. On fait peser sur eux une bonne partie de la charge de transformation nécessaire. Il faut travailler sur beaucoup plus de supports, et avec de nouveaux outils que les anciens ne savent parfois pas utiliser.

**MM :** Vous expliquez d'ailleurs qu'il est plus facile d'obtenir un CDI dans des niches comme le data journalisme, la maîtrise des réseaux comme Snapchat et TikTok...

**J-MC :** En effet. Les rédactions parisiennes n'hésitent pas à embaucher presque immédiatement ces profils peu nombreux avec l'intention de les garder dans leurs effectifs. Ces jeunes journalistes peuvent avoir une vision plus positive du métier, car leurs compétences sont davantage favorisées. **En somme, il y a une diversité de parcours et de ressentis, avec des journalistes qui s'en sortent plutôt bien, mais avec une grande majorité qui est à la peine.**

**MM :** Au cours de votre enquête, vous mentionnez que personne n'a parlé d'appétence pour l'instantanéité, le live, le scoop. Ils aspirent tous au temps long. De quelle manière la question de l'actualité fait débat chez les jeunes journalistes ?

**J-MC :** Pour eux, l'actualité conduirait à un travail imposé, sans marge d'initiative, sans réelle autonomie éditoriale dans le choix des sujets, le mode de traitement, sans le temps

pour « réfléchir » au point qu'une journaliste parlera « d'enfermement ». Cette logique quantitative empêcherait d'identifier ce qui est signifiant et révélateur des tendances de fond. S'ils rejettent les *hard news* dès le départ, ils désirent prendre le temps d'écouter leurs interlocuteurs, faire du terrain sur du temps long. **Jouer un rôle positif, apporter des clés de compréhension à la société : leurs motivations se rapprochent de la philosophie du journalisme de solution.** Dans leur panthéon personnel, on ne retrouve aucun ténor du journaliste politique, international, économique. Edwy Plenel n'a été cité qu'une ou deux fois. Leur vision du journalisme repose sur un modèle plus modeste : être capable d'aider 'les gens' à une petite échelle. Florence Aubenas et Raymond Depardon ont été les plus cités. Rares sont ceux qui vont pouvoir combler leurs aspirations. Ceux qui y arrivent font de la pige, mais reconnaissent qu'il s'agit d'un choix coûteux sur un plan financier.



**Nous, on ne trouve pas de postes et il y a les vieux briscards qui ne veulent pas lâcher, qui viennent une fois par semaine.**

**MM : Nombreux sont ceux qui jettent un regard critique sur les écoles qu'ils ont fréquentées. Certains évoquent le point noir de la préparation à la pige dans les parcours de formation.**

**J-MC :** Il y a incontestablement une carence de la part des écoles à propos de la préparation à la pige. Les formations proposées sont très courtes et peu pratiques. Il s'agit de généralités. Les contenus concrets sur les problèmes rencontrés manquent cruellement : comment gère-t-on un budget pige ? Quelles sont les ressources collectives mises en place ? Comment lire une fiche de paie et y détecter des anomalies ? **Les jeunes journalistes estiment qu'il leur aurait manqué la « caisse à outils » qui permet concrètement de vivre avec cette forme de rémunération.** Un autre aspect ressort souvent dans le discours des jeunes journalistes : la pige est dévalorisée, considérée comme « maladie infantile inévitable ». Pour les écoles, le modèle est de travailler en rédaction. Être pigiste, ce serait être un sous-journaliste, un journaliste de deuxième rang. Le problème réside dans le recrutement des formateurs : ceux-ci viennent pour la plupart de rédaction et importent leurs modèles.

**MM : Selon la Commission de la Carte d'Identité**

**Professionnelle des Journalistes, 66 % des journalistes de 30 ans et moins sont pigistes ou en CDD. Avec de tels statuts, l'insécurité prime. Une insécurité d'autant plus forte que les rédactions ont souvent des organisations illisibles pour les pigistes (« pourquoi le volume de piges baisse-t-il soudainement ? »)...**

**J-MC :** Les médias devraient être plus transparents avec les pigistes, donner des éléments concrets : comment se situent-ils par rapport à leur organisation ? Comment pourraient-ils évoluer ? Il devrait y avoir un accompagnement dans le parcours professionnel. Le déficit de formation dans l'encadrement intermédiaire reste un problème majeur : pas de compétence pour animer une équipe, une représentation floue des priorités. Il n'y a pas simplement un problème pour les former, mais aussi un manque de réflexion sur la définition d'un cadre intermédiaire en rédaction.

**MM : De manière générale, « il n'est pas exagéré de parler de 'choc' pour décrire le ressenti dans la confrontation à la hiérarchie », estimez-vous. Comment se traduit ce « choc » ?**

**J-MC :** Les jeunes journalistes ont imaginé les rédactions comme le lieu d'un collectif, où les idées circulent librement et de façon transversale. La réalité est tout autre. Le modèle imposé est celui de la verticalité, qu'ils soient en desk, en reportage... **Ils doivent travailler sous les directives des « chefs ». Ils se voient en bas d'une chaîne qui leur laisse peu d'autonomie et de marge d'initiative.** Ils perdent cette capacité à pouvoir échanger. Dans les nouveaux médias numériques, les conférences de rédaction ont tout simplement été remplacées par des tableaux de bords, qui dictent les sujets à traiter dans la journée. Les consignes arrivent de façon verticale, même si c'est une ambiance « djeunes ». C'est complètement désincarné. « On ne se parle pas, tout arrive par ordinateur », déplore un journaliste.

**MM : Le mot « violence » revient souvent dans les témoignages. Sous quelles formes s'exprime-t-elle ?**

**J-MC :** La violence est d'abord verbale. « Chez les chefs, c'est assez rare de mettre les formes », relate l'un d'eux. Cette violence verbale peut aller jusqu'aux insultes. Très nombreux sont ceux qui ont le sentiment d'être « maltraités parce que jeunes ». Ils subiraient une sorte de clivage générationnel : « Nous, on ne trouve pas de postes et il y a les vieux



**'On ne se parle pas, tout arrive par ordinateur' déplore un journaliste.**



briscards qui ne veulent pas lâcher, qui viennent une fois par semaine. » **Une véritable colère naît de l'impression d'être, en tant que jeunes, interchangeables, substituables, voire « jetables ».** Être jeune serait faire face à des conditions de travail plus difficiles : certains sujets vont leur être systématiquement refusés, ils seront les premiers à sacrifier leurs week-ends, à faire la permanence des faits divers. D'ailleurs, ils sont très rarement accompagnés psychologiquement après la couverture de faits divers, qui peuvent être traumatisants. On considère qu'il n'est pas nécessaire d'en parler.

Un autre point ressort de l'enquête : le harcèlement moral. Les petits chefs harceleurs dans les rédactions sont légion. Ils sont éventuellement déplacés d'un poste à l'autre, sans jamais être sanctionnés.

### **MM : Comment remédier à ce problème de management, de despotisme de certains chefs ?**

**J-MC :** La priorité est d'en faire déjà un sujet. Chez de nombreux responsables de rédaction, cette problématique n'existe pas. Il faut reconnaître le problème. Il s'agit ensuite de procéder à de véritables cycles de formation, avec une réflexion sur le travail et le management des cadres intermédiaires.

**La bienveillance pourrait être également une réponse**, comme l'avance l'enseignante en journalisme Amandine Degand. Une hiérarchie bienveillante, ce serait d'abord des cadres qui accueillent les nouveaux arrivants avec intérêt. Des chefs qui connaissent le nom et prénom, le parcours de chacun, qui ont pris le temps de faire connaissance. Il s'agit pour le jeune journaliste de sentir que l'on lui fait confiance, que l'on le responsabilise.

### **MM : Les jeunes journalistes ont un rapport différent au « métier-passion », par rapport aux générations précédentes. Comment l'expliquez-vous ?**

**J-MC :** Lorsque les jeunes journalistes évoquent le « métier-passion », ils le font sans emphase. C'est une sorte de norme sur laquelle chacun s'accorde. Quand des quadras, des quinquas, quittent la profession, c'est un drame. C'est leur vie, leur mission. **Chez les jeunes journalistes, quitter la profession au bout d'un an ou deux semble moins douloureux :** c'est presque vu comme une chose naturelle, « on savait que ce serait dur, ça ne marche pas, on va faire autre chose », me disent-ils. Cela ne signifie pas qu'ils ne sont pas attachés à leur profession. Il y a un côté pragmatique. **Si ça ne se fait pas, ils passent à autre chose. Parmi**

**les journalistes qui quittent la profession, les jeunes sont très représentés.** 40 % des détenteurs d'une première carte de presse ont quitté la profession au bout de sept ans. ■

# « TPMP PARTICIPE À LA MISE EN TENSION DE LA SOCIÉTÉ »

CLAIRE SÉCAIL

Au fil des années, les plateaux de l'animateur se sont mués en estrades de choix pour l'extrême droite politique et culturelle, qui peut y dérouler à loisir ses théories civilisationnelles. Dans le court essai *Touche pas à mon peuple !*, Claire Sécaïl montre l'évolution d'un trublion du PAF devenu cheval de Troie de Vincent Bolloré. Simplifiant les enjeux à l'extrême, coupant court à la nuance, mettant dos à dos le « peuple » vs « l'élite », « **le populisme hanounesque** » est devenu « **une entreprise de désinformation qui sape les termes de la conversation sociale et menace par extension les fondements de la démocratie** », alerte la chercheuse du CNRS. Réunissant 1,7 million de téléspectateurs en moyenne chaque soir, TPMP « participe à la mise en tension de la société en montrant une caricature de ses clivages ». L'historienne propose un guide pour s'armer face aux « discours qui sidèrent » et la dégradation du débat public.

**MÉTA-MEDIA : Vous avez consacré plus de 300 heures de visionnage de *Touche pas à mon poste* dans le cadre de votre étude précédente, auxquelles s'ajoutent 70 heures pour votre essai récent *Touche pas à mon***

*Propos recueillis par  
Alexandra Klinnik, MediaLab  
de l'Information de  
France Télévisions*

**Alors que C8 est régulièrement sanctionnée par l'Arcom, Claire Sécaïl, historienne des médias, décrypte l'univers télévisuel de Cyril Hanouna, ses codes et ses dérives.**

**peuple. Pourquoi avoir poursuivi sur ce terrain « hanounesque » ?**

**CLAIRE SÉCAIL :** Aucune émission n'a connu une évolution de genre aussi frappante. Lors de sa création sur le service public (France 4, ndlr) en 2010, TPMP était une émission de télévision. Elle est ensuite devenue une émission de divertissement avant de se muer en magazine de société, enrôlé dans l'agenda idéologique de Vincent Bolloré. C'est en 2018 que **Cyril Hanouna franchit le cap de la politique avec l'émission Balance ton Post. Les thématiques correspondent à celles que l'on peut retrouver aujourd'hui dans L'heure des pros, émission animée par Pascal Praud sur CNews : les tensions communautaires, la mise en avant d'Eric Zemmour, la religion...** Dans l'idéo-

logie Bolloré, il s'agit de remettre Dieu partout dans l'espace public, par le biais d'un talk-show d'actualité ou d'un divertissement. L'émission de Cyril Hanouna a même voulu lancer un débat : pour ou contre l'IVG en France. À l'époque, Marlène Schiappa, alors Secrétaire d'État chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes, est obligée d'intervenir. Elle a rappelé qu'un tel choix de programmation pouvait être un délit puni par la loi.

**MM : À ses débuts, le succès de l'émission lui vaut des louanges de la presse. *Le Figaro* y voit « un phénomène suffisamment prometteur pour avoir relancé la mode du talk-show » par exemple... Quel regard portez-vous sur son évolution ?**

**CS :** Il avait un créneau. Cyril Hanouna était reconnu pour ses qualités d'animateur et son sens du show. Il n'était pas la cible de ce mépris social dont il estime aujourd'hui être victime de la part d'une élite intellectualisante et bien-pensante. Le climat s'est particulièrement dégradé en 2015 : l'audience à plus d'un million de téléspectateurs et la signature par Vincent Bolloré





« **Aucune émission n'a connu une évolution de genre aussi frappante.** »

d'un contrat de 50 millions d'euros par an sur cinq ans (contre 19 millions auparavant) nourrissent un sentiment d'impunité chez Hanouna. Il multiplie les humiliations auprès de ses chroniqueurs : l'affaire des nouilles dans le slip, le dérapage du canular homophobe, des propos sexistes en cascade. Il se défend de manière agressive vis-à-vis de ceux qui le critiquent pour ce comportement. L'anti-intellectualisme lui sert de mécanique de défense face à une attaque. **L'anti-élitisme hanounesque repose sur le dénigrement systématique des personnalités ayant formulé une critique à son encontre, jamais sur les motifs même de la critique.** Or critiquer ne revient pas à faire du mépris social !

**MM : Cyril Hanouna est le premier à recevoir des Gilets jaunes sur ses plateaux... Il considérait que son émission était « un rond-point sur lequel peut se pencher toute la France ».**

**CS :** C'est vrai. Au départ, il n'était clairement pas de leur côté. Des chroniqueurs tels que Gilles Verdez et Karim Zéribi l'incitent à adopter une empathie beaucoup plus claire et forte vis-à-vis des Gilets jaunes. Son intérêt précoce répond moins d'une prise au sérieux de leur discours que d'une admiration pour leurs performances sur les réseaux sociaux. Il s'intéresse également au mouvement pour son apolitisme revendiqué, qui résonne avec une promesse répétée de TPMP : « Ici, on ne fait pas de politique. » À plusieurs reprises, il les reçoit sur le plateau en jouant sur la proximité et l'authenticité. Ces interventions comptaient énormément pour les Gilets Jaunes. Marqués par le sentiment de ne pas être entendus, d'être invisibles, d'être ignorés par les élites, ils ont vu dans cette mise en lumière une forme de reconnaissance. **Les Gilets jaunes représentent la caution du peuple arborée par Cyril Hanouna pour asseoir sa légitimité à parler au nom des Français.** Cyril Hanouna s'est laissé

**griser par ce rôle de représentant du peuple, alors que le mouvement, au contraire, ne cherchait pas de porte-parole !**

Il se présente comme un homme qui comprend les problèmes des catégories populaires. Grâce à Complément d'enquête diffusé sur France 2, on voit à quel point sa vie personnelle – avec ses yachts – est aux antipodes de cette réalité : il élabore des systèmes d'optimisation pour contourner les lois. Pendant la campagne présidentielle de 2022, il néglige d'ailleurs complètement la problématique du pouvoir d'achat, alors qu'elle est l'une des principales préoccupations des Français. Il se dit proche de son public – composé de catégories populaires pas ou peu diplômées (ouvriers, employés, artisans, commerçants, femmes au foyer, inactifs) – mais il néglige leurs intérêts.

**MM : Comment définir le « populisme » de Cyril Hanouna ?**

**CS :** Cette supposée proximité avec le « peuple » qu'il revendique fonde sa légitimité. C'est cela, le populisme. Il y a une entité homogène idéalisée le peuple – et une entité disqualifiée – l'élite. Entre les deux se tient la volonté générale du peuple qui ne peut qu'être portée par un leader charismatique. Cette volonté



**Le corps institué est réprouvé. Il s'en prend soit aux institutions, soit en attaquant des députés : 'Cela ne sert à rien un élu, ça coûte cher'.**

générale ne doit pas avoir d'obstacle. Le corps institué est réprouvé. Il s'en prend soit aux institutions comme dans le cadre de l'affaire Lola, soit en attaquant des députés : « Cela ne sert à rien un élu, cela coûte cher », l'entend-on répéter. **Dans la tradition de l'antiparlementarisme protestataire, il banalise un discours de rejet à l'égard des institutions. Pour lui, le fonctionnement de la démocratie représentative constitue un frein à l'expression de la volonté générale du peuple.**

**MM : Une étude consacrée à la télévision italienne montre que les téléspectateurs exposés précocement aux chaînes de Silvio Berlusconi présentaient à l'âge adulte une moindre sophistication sur le plan cognitif et civique. Peut-on subir le même sort avec TPMP ?**

**CS :** Cette étude montre que les jeunes précocement confrontés à ces programmes développent des difficultés d'apprentissage. Les plus âgés, eux, perdent en capacité de socialisation... Pire : les jeunes téléspectateurs des programmes commerciaux du réseau Mediaset tendent à devenir des adultes plus réceptifs aux rhéto-

riques populistes (Forza Italia, Mouvement 5 étoiles).

Une étude américaine a travaillé sur Fox News, en prenant appui sur un panel de 300 personnes de sensibilité républicaine. Les chercheurs ont demandé à la moitié du panel de regarder CNN au lieu de Fox News pendant un mois. Ils ont ensuite fait passer un questionnaire sur des thématiques différentes – violence policière, crise sanitaire. Ceux qui ont regardé CNN pendant un mois avaient une compréhension plus large de ces sujets, avec des positions plus modérées. Ils avaient par ailleurs moins tendance au rejet, à l'invective. Au contraire, l'étude montre que les émissions de Fox News contribuent à polariser la société, à la mettre en tension. Elles peuvent enfermer dans une représentation de la société qui ne correspond pas à la réalité, et incitent à voir le monde comme une guerre de civilisation.

**Quand une société se polarise, que l'on y efface tout le spectre des visions alternatives, on perd sa pluralité. Or le pluralisme, c'est le contraire du populisme.** Nous ne disposons pas d'étude de réception sur les publics de Cyril Hanouna, mais, comme pour les divertisse-

ments berlusconiens, l'animateur touche des jeunes souvent éloignés des programmes d'information traditionnels. Le risque de l'exposition précoce et répétée à ses émissions reste donc une question pertinente.

**MM : « Se taire ou fermer les yeux, c'est ajouter à la faillite morale collective de notre époque, dont la trajectoire de Cyril Hanouna n'est que l'un des symptômes », écrivez-vous. Que faire ?**

**CS :** Je renvoie l'Arcom à son travail de contrôle sur les émissions. On a le sentiment que l'instance attend tranquillement 2025, où la question du renouvellement de la fréquence de C8 et de CNews sera posée, pour trancher véritablement. Pour l'heure, elle gère l'intendance des débordements d'un animateur en prenant des sanctions pécuniaires très bien intégrées dans le ratio coût-bénéfice de Vincent Bolloré. On sait très bien qu'il ne fait pas cela pour de l'argent, mais pour un objectif idéologique. **Les politiques ont aussi leur responsabilité. Ceux qui considèrent Cyril Hanouna comme un animateur lambda en allant sur son plateau contribuent à construire et renforcer sa légitimité.**

« *L'animateur touche des jeunes souvent éloignés des programmes d'information traditionnels. Le risque de l'exposition précoce et répétée à ses émissions reste donc une question pertinente.* »

**MM :** Depuis plusieurs années, il n'a cessé de dégringoler dans le baromètre des animateurs préférés des Français (OpinionWay/TV Magazine). Une bonne nouvelle ?

**CS :** Cet indicateur nous permet de le remettre à sa juste place. Il a cessé d'être perçu dans le débat public comme populaire. C'est dommage, je fais partie de ceux qui pensent qu'il avait le talent pour faire du vrai divertissement. Mais **désormais, il est avant tout perçu comme clivant.** ■

# Touche pas à mon peuple

**Claire Sécaïl**

Dévoyant les principes les plus élémentaires du débat et s'abritant derrière l'excuse du divertissement, le populisme de Cyril Hanouna est une entreprise de désinformation qui menace les fondations de la démocratie. Ce livre s'adresse à celles et ceux qui douteraient encore du projet idéologique de Vincent Bolloré, comme à ceux qui n'acceptent plus la banalisation de la violence des échanges humains, la dépolitisation des échanges citoyens, et l'abrutissement du débat public.

**Seuil** Libelle

Touche pas à mon peuple, éd. Seuil, coll. Libelle

# « L'INTOLÉRANCE À L'INFORMATION DEVIENT PROBLÉMATIQUE LORSQUE LES INDIVIDUS ESTIMENT QU'ILS DOIVENT L'IGNORER COMPLÈTEMENT »

BENJAMIN TOFF

**MÉTA-MEDIA : Qui sont les « infophobes », ces personnes qui évitent intentionnellement les informations ?**

**BENJAMIN TOFF :** Je distingue les « infophobes systématiques », qui consultent peu ou pas d'informations, des « infophobes sélectifs », qui évitent uniquement un certain type d'information de façon délibérée. Les premiers nous préoccupent davantage, car ils accèdent peu ou pas à l'information, indépendamment de leur volonté. Ne pas y prêter attention les exclut de la vie publique alors même qu'ils sont déjà éloignés des sphères de pouvoir. Il existe une forte corrélation entre l'utilisation des informations et l'engagement politique.

**MM : Comment expliquez-vous l'augmentation du phénomène d'infophobie ?**

**BT :** Les raisons sont variées et peuvent être liées à l'évolution des supports, à la valeur accordée à l'information dans nos sociétés, ou aux changements dans le journalisme. Des facteurs tels que l'âge, le statut socio-économique, ou le désintérêt pour la politique existent depuis long-

*Propos recueillis par  
Alexandra Klinnik et  
Aude Nevo, MediaLab  
de l'Information de  
France Télévisions*

**« De plus en plus de personnes ressentent une fatigue face à l'actualité et s'en détournent, ne serait-ce qu'occasionnellement. C'est aussi notre cas, alors même que nous étudions l'actualité pour gagner notre vie »** expliquent les chercheurs en communication politique et en journalisme, Benjamin Toff, Ruth Palmer, et Rasmus Kleis Nielsen dans leur ouvrage *Avoiding the News: Reluctant Audiences for Journalism* [Éviter l'information : Les publics réticents au journalisme]. **Fatigue émotionnelle, manque de confiance, comment se repérer dans cette cacophonie de bruits inaudibles ? Entretien avec Benjamin Toff.**

temps. Cependant, de nos jours, les médias offrent une gamme de divertissement beaucoup plus large, rivalisant directement avec l'information

pour capter l'attention. **Face à une multitude infinie de perspectives sur le monde, il est plus difficile pour les personnes de donner un sens aux informations auxquelles elles ont accès.** Elles sont alors de moins en moins disposées à développer des habitudes de consommation d'informations.

**MM : Qu'est-ce que cela signifie d'être un « infophobe systématique » dans un monde où l'offre d'informations est abondante et facilement accessible ?**

**BT :** Pour de nombreuses personnes qui évitent systématiquement les informations, cela ne demande pas beaucoup d'effort. Certaines ont complètement quitté les plateformes de réseaux sociaux, éliminant ainsi une source d'exposition aux nouvelles. D'autres utilisent ces plateformes mais sont rarement exposées à l'actualité. Cela peut s'expliquer par deux phénomènes. D'abord, **les algorithmes des plateformes créent des bulles informationnelles.** Ensuite, leurs connaissances sont également moins susceptibles de leur partager l'actualité.

# AVOIDING THE NEWS

## RELUCTANT AUDIENCES FOR JOURNALISM

BENJAMIN TOFF, RUTH PALMER,  
AND RASMUS KLEIS NIELSEN



*Première de couverture* Avoiding the News: Reluctant Audiences for Journalism

Face à la rhétorique anti-média et les campagnes de délégitimation, il s'agit de pouvoir répondre aux critiques, de présenter des contre-arguments aux accusations portées contre le journalisme.

**MM : De nombreux « infophobes systématiques » rejettent le journalisme traditionnel et lui préfèrent des sources alternatives d'information. Diriez-vous que la plupart d'entre eux n'évitent pas les informations mais les consomment autrement, via d'autres médias ? Quelles seraient ces alternatives ?**

**BT :** Les « infophobes systématiques » ne consomment pas tous des sources d'informations alternatives, mais certains d'entre eux le font. Ils s'intéressent notamment aux influenceurs, qu'ils jugent plus authentiques et accessibles que les journalistes traditionnels. D'autres s'informent auprès de leurs proches, ce qui leur permet de rester informés des événements majeurs sans dépendre des médias.

**Aux États-Unis, une partie significative des « infophobes » est politiquement engagée, principalement du côté conservateur.** Ils s'informent via des voies alternatives, telles que les réseaux sociaux, qu'ils considèrent comme un contrepoids à la partialité libérale des médias traditionnels. Cependant, cette tendance reste minoritaire, et la plupart des « infophobes » demeurent politiquement désengagés.

**MM : Est-il vraiment problématique « d'éteindre les informations et de cultiver son jardin » comme le disait Lukas Nelson ? « Le bonheur réside-t-il dans l'ignorance » ?**

**BT :** Ce n'est pas nécessairement

un problème. Mais les personnes submergées gagneraient plutôt à prendre du recul et à mettre en œuvre des stratégies informationnelles plus saines, davantage en adéquation avec leur personnalité et leur mode de vie. Elles pourraient privilégier des formes d'informations moins éprouvantes émotionnellement, comme la lecture d'un journal, ou l'écoute des actualités à la radio ou via un podcast.

**L'intolérance à l'information devient problématique lorsque les individus estiment qu'ils doivent l'ignorer complètement ou qu'ils n'ont pas les outils nécessaires pour développer des habitudes en matière de suivi des actualités.** Ce phénomène est particulièrement visible chez les personnes déjà marginalisées dans la société. Un cercle vicieux se met alors en place car les organes de presse ne s'adressent pas à eux.

**MM : Vous constatez que : « Les individus se reprochent d'éviter l'actualité au moins aussi souvent qu'ils blâment les infos. » Comment l'expliquez-vous ?**

**BT :** Le suivi des informations est souvent considéré comme une norme sociale. Il existe une dissonance cognitive chez les individus qui ont assimilé ces normes comme faisant partie de leur devoir de citoyen. Ils peinent à concilier ces croyances avec leurs comportements infophobes, ce qui les amène à exprimer des regrets de ne pas en faire plus pour suivre les informations.

**Certaines personnes attribuent cette dissonance à une défaillance**

**personnelle**, même si elles estiment avoir de très bonnes raisons de ne pas consacrer plus de temps aux informations. Elles pointent leur personnalité anxieuse, leur manque d'éducation ou leur engagement politique. **D'autres, en revanche, estiment que la faute incombe aux médias.** Ils affirment qu'ils seraient plus intéressés si les organes d'information présentaient les nouvelles de manière plus pédagogique, moins déprimante, ou en lien avec leurs préoccupations.

**MM : Si notre attention est si précieuse, pourquoi souhaitons-nous l'allouer à quelque chose dont la pérennité peut prendre fin dès le lendemain ?**

**BT :** Si nous faisons preuve d'honnêteté intellectuelle, il est clair que notre engagement dans l'information découle du désir de maintenir notre position dans nos communautés, afin de garantir les bénéfices sociaux qui en découlent. Il s'agit d'une raison majeure pour laquelle ceux qui suivent assidûment l'actualité le font. Ces avantages sociaux revêtent une signification et une valeur, constituant parfois les fondements même d'actions politiques efficaces.

**MM : L'une des bonnes stratégies pour éviter d'être submergé par l'actualité consiste à réduire les sources d'information tout-venante au profit des sources de qualité. Mais comment définir ce qu'est une source d'information de qualité ?**

**BT :** La définition d'une source d'infor-

mation de qualité est inévitablement subjective. À mes yeux, cette évaluation repose sur deux aspects : comment les nouvelles sont-elles rapportées et de quelle nature sont-elles ? La question du «comment» se penche sur la manière dont le média cherche et rapporte des infos non accessibles autrement. Le fait-il de manière transparente, équitable et professionnelle ? Recherche-t-il à couvrir toutes les perspectives du sujet ?

La dimension du «quoi» explore si le média s'attaque à des sujets pour une société plus juste. Cette seconde composante divise sur la définition même de la qualité. Certains aiment la nuance et la complexité, tandis que d'autres préfèrent que les médias simplifient pour faciliter leur quotidien. La synthétisation est utile, mais il faut faire attention à ne pas la confondre avec la qualité fondamentale du média.

## CONCLUSION

### **Comment parvenir à renouer avec les « infophobes » ? Les journalistes doivent littéralement faire campagne pour le journalisme.**

« Pour une profession et une industrie presque entièrement fondées sur la communication, le journalisme et les médias peuvent parfois sembler curieusement inaptes à faire comprendre le sens de leur propre travail », résume l'étude du Reuters. Face à la rhétorique anti-média et les campagnes de délégitimation, il s'agit de pouvoir répondre aux critiques, de présenter des contre-arguments aux accusations portées contre le journalisme. Les arguments vagues sur la « sauvegarde de la démocratie » sont trop abstraits pour être efficaces. Cette défense est difficile à

porter, dans un contexte où subsiste un flou général autour de la définition même du journalisme. **« Si le journalisme est un bien public, il mérite une défense publique bien articulée »**, insiste l'étude. Les lecteurs ne vont pas soudainement voir la vertu du travail des journalistes. Aux médias d'être pro-actifs, de parler ouvertement de leurs lacunes (et de leurs qualités !) et de réaffirmer leurs valeurs devant le public.

D'autre part, il s'agit de prendre le lecteur par la main, de rendre son contenu le plus digeste possible. **Il faut comprendre que « le cœur du problème n'est pas l'intelligence, mais l'intelligibilité » des articles.**

Les médias partent souvent du principe que le lecteur a déjà une certaine connaissance de la politique, des acteurs et des institutions. De manière révélatrice, en 2016, après le référendum du Royaume-Uni, sur son adhésion à l'Union européenne, Google a rapporté que les recherches sur « Qu'est-ce que l'Union européenne ? » et « Qu'est-ce que le Brexit ? » ont augmenté partout en Grande-Bretagne tard dans la nuit. Des résumés simples accompagnant des articles plus approfondis pourraient mieux répondre aux besoins des différents lecteurs. La personnalisation pourrait également offrir des histoires adaptées aux intérêts individuels des utilisateurs et à leurs niveaux antérieurs de connaissances.

Enfin, **il s'agit de créer un sentiment de communauté, et pas uniquement pour « l'élite »**. Si les médias savent déjà comment soigner leur lectorat le plus aisé à travers des groupes LinkedIn par exemple ou en les « séduisant avec des critiques

de produits de consommation et des rubriques de voyage liées à des revenus d'affiliation et à des recettes publicitaires », ils ne prennent pas soin des autres parties du public. Toute personne doit ressentir que son identité est reflétée et valorisée : les femmes, les jeunes, les classes socio-économiques inférieures... C'est-à-dire les profils qui évitent constamment l'actualité. « Faire de la représentation et de la réflexion des groupes historiquement mal desservis par les actualités nécessitera de chercher à mieux comprendre ces publics spécifiques – non pas sur quoi ils cliquent ou combien de temps ils passent sur une page web, mais leurs routines quotidiennes et leurs priorités », explique Reuters. Penser à l'humain avant le clic. ■



**Aux médias de parler ouvertement de leurs lacunes et de réaffirmer leurs valeurs devant le public.**

# « LES JOURNALISTES POLITIQUES ÉCRIVENT POUR EUX ET LES POLITIQUES »

RACHID LAÏRECHE

« Je ne veux plus être celui que je suis devenu ». Après huit ans au service politique de *Libé* à couvrir la gauche, Rachid Laïreche veut rompre avec sa « bulle ». Décrire un politique en train de caresser un agneau dans une ferme pour « se la jouer proche des agriculteurs », se réjouir de petites phrases assassines balancées en *off* par des politiciens, oublier la politique au profit des politiques, commenter les disputes de partis en lambeaux : ce théâtre est devenu trop déprimant pour y jouer encore un rôle. **Plus que des individus, c'est tout le système politico-journalistique que dénonce celui qui a commencé à *Libé* en tant que standardiste.** Le journaliste a donc décidé d'ouvrir le rideau sur un monde souvent fantasmé. Écrit d'une traite – « en 15 jours, 3 semaines » – assure-t-il, *Il n'y a que moi que cela choque*, paru le 7 septembre aux éditions Les Arènes offre une chronique acérée de « la courtoisie 2.0 » sans jamais s'en dédouaner.

**MÉTA-MEDIA : « Mon parcours, je ne pense pas qu'il aurait pu exister ailleurs qu'à *Libé*. Dans beaucoup de journaux, ils ne connaissent même pas le nom des gens de l'accueil », estimez-vous.**

Par Alexandra Klinnik,  
MediaLab de l'Information de  
France Télévisions

**Relations «toxiques» avec les responsables politiques, déjeuners en cascades pour recueillir des *off*, obsession pour les petites phrases et les guerres de partis, déconnexion totale avec les lecteurs : après huit ans au service politique de *Libération*, Rachid Laïreche lève les voiles sur un univers souvent fantasmé : celui de la bulle des « scribouillards politiques ». Et ne s'épargne pas.**

**De standardiste à *Libération* à journaliste, comment avez-vous vécu votre évolution ?**

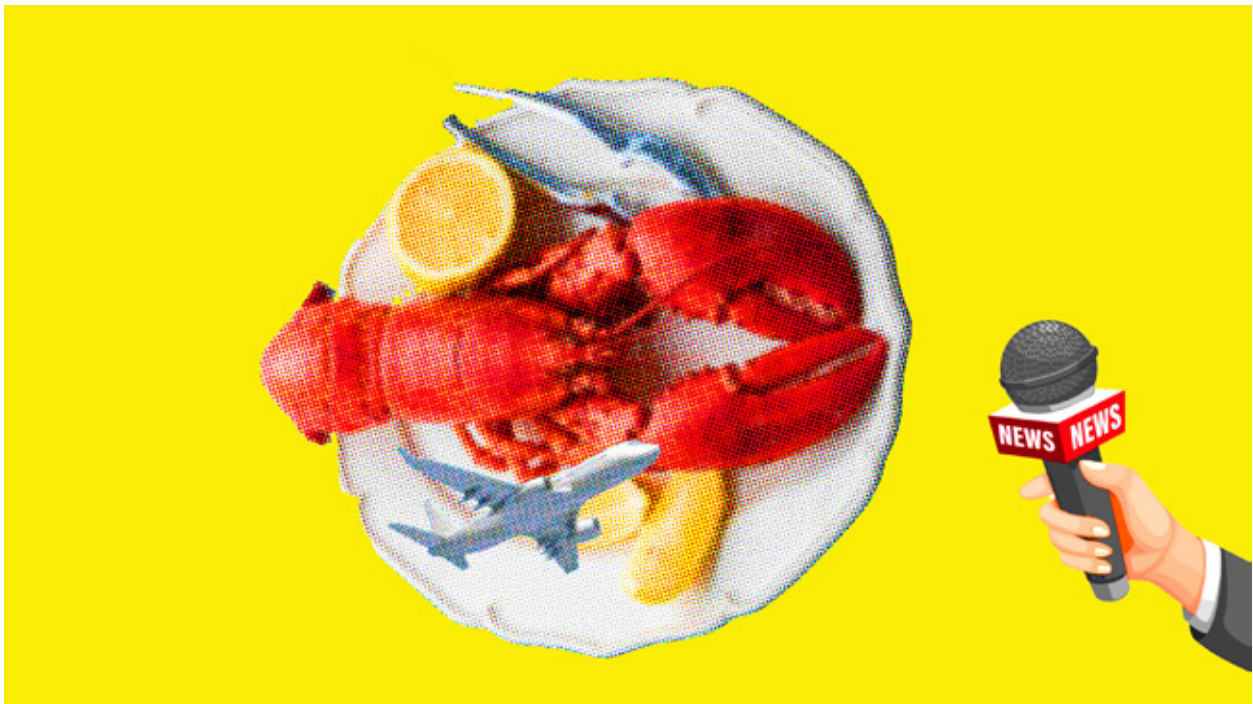
**RACHID LAÏRECHE :** Je suis devenu journaliste sans le vouloir. En 2005, j'arrive par hasard à l'accueil. J'ai 21 ans et je ne connais pas *Libé*, ni la presse en général. C'est au fil des rencontres avec les journalistes que l'idée germe. C'est une petite boîte où tout le monde se connaît : je deviens rapidement une figure de l'accueil. Je parle à tout le monde, je suis populaire. En 2010, la rédaction me pro-

pose de tenter d'écrire. J'essaie. C'est nul. Je recommence. Je me prends au jeu. Je fais plein de fautes d'orthographe mais je persiste. Je pige pendant quelques années avant d'être recruté au service politique en 2015 par Johan Hufnagel. Aujourd'hui, j'ai quarante ans. Ça fait près de 20 ans que j'y suis. Au départ, ce n'était ni une passion ni une vocation. On me prend souvent en exemple. Les véritables exemples sont ceux qui, malgré des ressources limitées et peu de contacts, ont lutté pour trouver un emploi dans ce milieu.

**MM : Au service politique, vous découvrez « la bulle ». Quelles sont vos principales critiques à l'égard du journalisme politique ? Qu'est-ce qui vous a le plus choqué ?**

**RL :** J'ai d'abord été surpris par la forte homogénéité de la profession dans son ensemble, aussi bien à *Libé*, au *Monde*, au *Figaro*. On y retrouve peu d'enfants d'ouvriers ou de paysans. **Les journalistes fréquentent les mêmes grandes écoles de journalistes, lisent les mêmes livres, regardent les mêmes films et pensent souvent en conséquence. Mon livre est d'abord une critique globale du journalisme en France.**





©KB

Il est ensuite une réflexion sur le fonctionnement du journalisme politique. **Lors de mon arrivée, je découvre rapidement l'existence de règles et codes implicites qu'il faut respecter « pour en être ». Ces pratiques se font naturellement.** Si je ne respecte pas le protocole, je suis à l'écart. Si je veux avoir des infos, il faut obéir aux règles du jeu. Pour recueillir des confidences, les journalistes politiques déjeunent ainsi régulièrement avec les élus et les membres du gouvernement. En moyenne, le rythme est de trois fois par semaine. Il faut toujours inviter les politiques, excepté dans les ministères où tout est gratuit. Il suffit d'attendre que le politique accepte de voir ton groupe.

Car le journaliste politique travaille en bande. Il s'allie avec des collègues d'autres rédactions. Cette bande s'organise sur des groupes WhatsApp de déjeuner. Pour trouver mon groupe, j'ai fait une demande officielle et publique via X. Ceux qui ont répondu à mon appel venaient du *Figaro*, de LCI et de France Culture. Chacun lance ensuite un politique – Clémentine Autain, Alexis Corbière... – ou son chef cab, et revient avec des dates de déjeuner. Tout ce qui se dit à table est *off*. On repart tous avec les mêmes citations anonymes. Le lien que l'on a avec les politiques nourrit les papiers. J'ai rapidement coupé court à cette

« **J'ai d'abord été surpris par la forte homogénéité de la profession dans son ensemble, aussi bien à Libé, au Monde, au Figaro.** »

formule. J'ai préféré miser sur des cafés en direct avec des élus, une option moins fatigante et plus économique. Si la rédaction paye l'addition *in fine*, le journaliste avance des frais pouvant atteindre 500 euros par mois. Il paye son menu et partage la note du politique avec le reste de l'équipe. Les politiques aiment se faire inviter à déjeuner. Pour eux, manger avec la presse, c'est gratuit.

**MM : « Le *off* fait partie de cette éternelle pièce de boulevard politicarde » : comment les relations entre les journalistes et les politiques se façonnent autour de cette pratique ? Certains jeunes politiques, tel qu'Adrien Quatennens et Ugo Bernalicis, vous ont d'ailleurs demandé conseil sur son usage.**

**RL :** Le *off* peut être utile si je travaille sur une enquête – un politique peut avoir accès à un dossier secret

défense et me transmettre des éléments importants, sans se mettre en péril. Je le protège. **Le *off* est utile quand les politiques ont de réelles informations à transmettre.** Mais le *off* est aujourd'hui utilisé pour balancer des petites phrases assassines, comme par exemple « Clémentine Autain, elle ne comprend rien à la politique, elle pense qu'elle sera candidate, jamais elle ne pourra réussir » souffle un proche de Mélenchon. Ne pas révéler l'identité ajoute un côté mystérieux. De nombreuses phrases mises en *off* prennent plus d'importance que lorsqu'on les met en *on*. Ce sont souvent des citations inutiles, pas très importantes. Si un journaliste grille un *off*, il aura une bouderie du politique en retour pendant des semaines. On finit souvent par se retrouver. La rancune a une date de péremption.

**MM :** Vous expliquez que ce *off* saute complètement « au moment de la chute » : « La bulle grille tout au moment de la chute, tous

« Les politiques aiment se faire inviter à déjeuner. Pour eux, manger avec la presse, c'est gratuit. »

**les off deviennent publics. Plus de place pour les sentiments. Toujours plus facile de s'en prendre à un politique qui tombe. Le journaliste peut raconter les 'coulisses' de la défaite en piochant des scènes dans ses carnets »...**

**RL :** C'est le festival ! Je ne savais pas que DSK avait un rapport fou avec les femmes. Aucun journaliste politique ne l'écrivait. Le jour du scandale du Sofitel à New York, les journalistes ont eu soudain tout un tas d'anecdotes à raconter. **C'est pareil dans le domaine du sport. Un mec au sommet, on écrit « C'est un champion », et quand il y a un problème, on apprend qu'il « tape sa femme ».** Quand il tombe, on sort les dossiers. Pourquoi on ne l'écrit pas avant ?

**MM : Les déjeuners, les off, le fait de couvrir un politique sur le long cours : cette proximité entraîne-t-elle inévitablement une compromission ?**

**RL :** « Compromission », le mot est dur. On est humain. Quand on suit une personne pendant dix ans, qu'on la voit tous les jours, on finit généralement par l'apprécier ou la détester. Si on l'aime, on va en prendre soin. Si on ne l'aime pas, le traitement sera différent. Quand Cécile Duflot perd la primaire, je suis assez doux avec elle dans mon article car je l'apprécie. J'explique qu'elle y croyait, qu'elle tombe de haut.

**MM : « Le journaliste politique est un mammifère rancunier. Un mot de trop et le malotru passe à la caisse (...). La relation entre le politique et le journaliste ressemble à un vol avec turbulences ; un député qui file un tuyau à la concurrence plutôt que de m'en faire profiter ? Piques dans le prochain papier », écrivez-vous. Entre vengeance dans un papier d'un politique qui vous humilie et autocensure lorsqu'un autre vous ouvre toutes les portes, le journaliste politique ne serait-il uniquement guidé que par ses émotions ?**

**RL :** Il est beaucoup guidé par ses émotions, mais ce n'est pas le seul facteur qui l'influence. Lorsque le journaliste est « embedded » auprès d'un politique – c'est-à-dire qu'il a accès à tout : coulisses, repas, transport – il fera un papier positif. Être « embedded », c'est le sésame de la profession. En 2017, je pars avec Benoît Hamon au Havre. Je fais le trajet avec lui en voiture pendant quatre heures. Il me donne accès aux loges. Il ouvre tout. Je suis le seul journaliste. Il finit par donner un meeting dans une salle aux chaises pratiquement vides. C'est un naufrage, la fin. Je l'ai vu tout triste, traîner sa peine. Je n'ai pas pu cogner trop fort. Cela ne se fait pas. On s'autocensure. Écrire du mal alors qu'il m'a ouvert toutes les portes serait une trahison.

**MM : Comment adopter un rapport plus distancié ?**

**RL :** J'ai suivi la gauche pendant huit ans. Huit ans, c'est trop. Il faut y rester trois ans et puis tourner, comme à l'AFP qui a mis en place un système de rotation.

**MM : Vous évoquez la pression des politiques pour relire avant publication. Comment gérez-vous cette demande tout en préservant votre indépendance journalistique ? « Les socialistes veulent toujours rajouter le mot 'responsabilité' à chaque réponse », relatez-vous par exemple.**

**RL :** La relecture en tant que telle ne me dérange pas. Ce qui me dérange, c'est la relecture avec réécriture. Quand les politiques arrangent, changent un propos. Le circuit est d'ailleurs assez contraignant : quand on interroge un ministre, il relit puis envoie à Matignon, qui peut encore changer des éléments – et vous envoie la copie. C'est quoi cette folie ? **Je suis aussi pour le droit de regard pour tous les autres. Pourquoi seulement les puissants auraient-ils cette opportunité ? La petite famille migrante qui a du mal à parler à la presse, on s'en fout du droit de regard.** On devrait leur donner accès à leurs paroles, les autoriser à relire leurs propos. Cela permettrait de regagner leur confiance. Florence Aubenas, repor-



*J'ai suivi la gauche pendant huit ans. Huit ans, c'est trop. Il faut y rester trois ans et puis tourner, comme à l'AFP qui a mis en place un système de rotation.*



ter au *Monde*, expliquait à la radio sa méthode. Elle prend le temps de dire aux personnes qu'elle interroge sa manière de travailler. Elle fait relire les citations avant publication et leur explique au téléphone « Voilà ce que je vous fais dire ». Cette éthique me semble juste.

**MM : Non seulement il peut y avoir une réécriture, mais l'échange est bien préparé en amont du rendez-vous « avec ledit conseiller pour lister les thèmes. Nous autres posons des questions sur un chemin balisé en avance », écrivez-vous.**

**RL :** Sarkozy, quand il se déplace pour une émission, vous pouvez être sûr que sa chef cab va s'entretenir avec le rédacteur chef. Et ça va dealer : « Les affaires, une ou deux questions pas plus, la Russie, une question. » Tout est tracé. Il y a un plan B, avant même que cela dévie parfois.

**MM : Quelles responsabilités tiennent les journalistes dans le désintérêt pour la chose publique ?**

**RL :** Le manque de transparence. **Ce livre, c'est de la transparence. J'ai levé le rideau. Pourquoi quand on déjeune, ce n'est pas inscrit à l'agenda du ministre ? Pourquoi c'est en cachette ?** On pourrait le dire ouvertement : hier, j'ai mangé avec un ministre. Et alors ? Je suis journaliste. Plus on ouvre le rideau, moins il y aura de doutes. Plus on ferme les rideaux, plus il y aura de

fantasmes. C'est notre responsabilité de lever les fantasmes. C'est à nous d'établir de nouvelles règles. Si on indique par exemple par un astérisque que le politique a changé une phrase lors de la relecture en précisant laquelle, on réinstaura un rapport de confiance.

**MM : Le langage employé par les politiques et les journalistes serait également un problème. Vous racontez que vos amis ne comprennent rien à vos articles...**

**RL :** Le langage est un problème, que viennent résoudre Marine le Pen et Jean-Luc Mélenchon. Ils ont un langage que les gens comprennent. Ils vont droit au but, adoptent un langage cru. En 2018, j'ai consacré une Une à propos de ce problème (avec Laure Bretton) : « Les socialistes parlent-ils une langue morte » (« Depuis belle lurette pourtant, tout se passe comme si les socialistes ne savaient plus parler aux Français, se contentant de se parler à eux-mêmes, adoptant un mélange de mots aseptisés et technocratisés. Certaines formules sont devenues automatiques mais n'éveillent plus rien de concret dans l'esprit des citoyens », ndr). La bulle comprend très bien, mais les lecteurs ? **Dans la bulle, on oublie les gens. On est entre nous et cela nous va très bien. On ne voit pas ce qu'il y a dehors. Quand on écrit, on écrit pour les collègues, les politiques.** On se marre. Il y a du *off*. On est content. Jamais on ne s'intéresse à l'extérieur.

**MM : Vous mentionnez l'impact des réseaux sociaux sur la « bulle » des journalistes politiques – « Un tweet bien senti sur les médias numériques peut se transformer en aller simple pour un show télévisé », « Twitter est devenu notre véritable rédacteur en chef » – les politiques vous envoient leurs tweets. Comment les réseaux sociaux ont modelé votre travail ?**

**RL :** Les politiques en manque d'amour et de lumière s'en servent pour se faire remarquer des médias. Ils l'utilisent pour créer du clash. X (ex-Twitter) a pris une place dévorante. Un journaliste bon sur le réseau est remarqué par les radios, télés. Parfois, les journalistes politiques qui sont hyper connus sur X, je ne sais même pas ce qu'ils écrivent...

**MM : Depuis la publication du livre, avez-vous eu des retours ?**

**RL :** Les retours viennent majoritairement de la « bulle ». Ils me disent : « Tu as raison, on est fou. » Mais ils continuent pour autant. Ils ne changent rien. Ils me disent qu'il est important de parler stratégie dans les papiers. Je suis d'accord. Mais on ne doit pas faire que cela. ■

# CARTE DE PRESSE

## UN PASSEPORT POUR LES JOURNALISTES À RÉINVENTER ?

« Chaque refus est une blessure », confie Hélène Lam Trong, lauréate du 39<sup>e</sup> prix Albert-Londres. **Ne pas décrocher sa carte de presse, quand on est journaliste, peut marquer à vif. 50 % des prix Albert-Londres n'auraient pas ce précieux sésame, délivré par la CCIJP, la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels.** Un marché de la débrouille s'organise même discrètement : des reporters de guerre à Bangkok n'hésitent pas à se faire fabriquer de fausses cartes en échange de quelques bahts. Face à cette situation, vécue comme une injustice, des voix s'élèvent. Le 16 janvier 2024, sur le site de Télérama, près de deux cents professionnels, dont plusieurs prix Albert-Londres, ont dans un texte commun, appelé à revoir les conditions d'obtention de cette carte « indispensable », voire vitale à l'exercice du métier. En guise de réponse, la CCIJP donne quelques chiffres : 34 051 cartes ont été délivrées en 2023, avec 711 refusées, soit 2 % des demandes\*.

**La gronde n'est pas nouvelle. Chaque année, les critères d'attribution engendrent perplexité et incompréhension, car jugés obsolètes.**

\* Pour la Commission supérieure, l'ordre de grandeur est autour de 140 recours débouchant sur 100 accords.

*Par Alexandra Klinnik,  
MediaLab de l'Information  
de France Télévisions*

**La carte de presse, sésame des journalistes, est-elle encore adaptée à la réalité du métier en 2024 ? Alors que les États généraux de l'information se déroulent en France, la question de la carte de presse et de ses critères d'obtention revient sur le devant de la scène.**

**lètes. Pour prétendre à la carte de presse, le journaliste doit obligatoirement être salarié, qu'il soit pigiste ou permanent et justifier que plus de la moitié de ses revenus proviennent du journalisme.**

Las, de nombreux réalisateurs de documentaires, correspondants de presse, écrivains, journalistes d'investigation et photojournalistes – qui ne rentrent pas dans la case traditionnelle du « salarié », mais plutôt dans celle d'auto-entrepreneur ou d'intermittent – n'ont plus le courage de demander leur carte de presse, face à la complexité des procédures. Le 16 mai 2018, une lettre ouverte, publiée dans *Libération* et intitulée « Journalistes avec ou sans carte de presse » avait déjà été adressée à la CCIJP. Des groupes de réflexion avaient

été organisés, des propositions soumises par les signataires, mais « il n'y a pas eu de profonde avancée », constate aujourd'hui Émilie Gillet, vice-présidente de la commission des journalistes de la Scam.

### LA CARTE DE PRESSE, LOIN D'ÊTRE UN GADGET AU SERVICE DE L'ÉGO

Si la révolte se poursuit, c'est que la carte de presse incarne le « ciment de la profession », selon l'expression de Catherine Lozac'h, présidente de la CCIJP. Dans un contexte de méfiance face aux médias, ce document officiel permet de désamorcer la tension et prouver sa légitimité. « Il m'est souvent arrivé de rencontrer des sources qui se demandaient si ce n'était pas un piège. La carte [qu'il s'est vu refuser en 2023] prouvait ma bonne foi », rapporte Victor Castanet, journaliste indépendant, auteur du livre-enquête *Les Fossoyeurs* et prix Albert-Londres 2023. La carte de presse joue toujours un rôle pratique essentiel : traverser des check-points en zone de guerre, obtenir des visas dans certains pays sans devoir fournir une multitude de documents annexes, accéder aux bâtiments publics et gouvernementaux, assister aux audiences des tribunaux et, accessoirement, éviter d'être importuné par des CRS. « Si la



©KB

carte de presse symbolise un rêve d'enfant, elle a une fonction très concrète. À la suite d'un article, j'ai eu un procès en diffamation. L'avocate qui m'aide dans ce dossier devant le juge m'a expliqué que détenir une carte de presse est extrêmement protecteur », poursuit un journaliste spécialisé dans la finance. Elle peut être d'une nécessité vitale en zone de conflit. « Il nous arrive de délivrer la carte en quelques heures, en cas de grand danger », précise Catherine Lozac'h. Enfin, la carte permet d'obtenir une prime d'ancienneté, et donc d'être mieux payé au fil des années même si les employeurs sont relativement peu nombreux à la demander pour calculer la prime, nuance la CCIJP.

### LA CCIJP EN LUTTE CONTRE LA PRÉCARISATION

Pour pouvoir prétendre à ce sésame, le travail journalistique doit être payé en salaire. Le mode de rémunération prime sur la nature du travail. La loi est claire. Le journaliste est obligatoirement un salarié, qu'il soit permanent (loi Brachard, 1935) ou pigiste (loi Cressard, 1974). « Le journalisme n'est pas une profession réglementée. En revanche, il n'y a qu'un seul statut de journaliste professionnel en France. Il est inscrit dans le Code du travail. Et c'est dans le cadre légal d'où la CCIJP

tire sa mission », remet en perspective Catherine Lozac'h. Si la CCIJP tient autant à suivre ces critères, c'est que le salariat présente des avantages indéniables en matière de protection et de droits sociaux. C'est pouvoir tomber malade et être couvert, avoir droit au chômage, cotiser de façon plus importante pour la retraite, profiter des clauses de cession en période de « bollorisation » des médias [un dispositif qui permet à un journaliste salarié en CDI de quitter son emploi en échange d'indemnités légales lorsqu'un changement d'actionnaire survient au sein de la direction du groupe dans lequel il travaille]. « Il s'agit d'un cadre protecteur qu'il ne faut pas brader », insiste la CCIJP. **Certes, la loi assimile les pigistes à des salariés mais dans la pratique, cette assimilation est en partie « une fiction », souligne la sociologue Cégolène Frisque. Les pigistes doivent régulièrement monter au front pour faire valoir leurs droits.**

### LES EMPLOYEURS, LES PRINCIPAUX COUPABLES ?

Pour l'association *Profession : Pigiste*, la tribune se trompe de cible. La CCIJP ne fait qu'appliquer la loi et serait le témoin malheureux de la mauvaise application du code du travail. **Ce sont les employeurs qui, en rémunérant les journalistes en droits d'auteur,**

**sur facture ou sous le régime de l'intermittence, enfreignent la loi. Ce sont leurs pratiques qui contribuent à appauvrir et détériorer le statut d'un métier déjà mal en point.** Et ces méthodes sont largement répandues : le journalisme « zone grise » s'est largement développé en marge du journalisme salarié. Les chiffres restent difficiles à obtenir. Une enquête emploi de l'Insee établit à 55.000 le nombre de personnes déclarant le journalisme en tant qu'activité professionnelle principale en 2022. La Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels recensant 33.600 journalistes actifs avec une carte de presse cette même année, la « zone grise » se situerait alors autour de « 21 400 personnes, qui n'ont pas la carte de presse mais qui déclarent que le journalisme est leur activité principale », déduit Olivier Aballain, directeur des études adjoint à l'ESJ Lille. « Si l'on demande l'élargissement de l'accès à la carte de presse pour ces formes de rémunération illégales, cela risque de précariser davantage les journalistes », prévient Malika Butzbach, co-présidente de *Profession : Pigiste* et journaliste rémunérée à la pige.

### UN RAPPORT DE FORCE INÉGAL ?

Compter sur les employeurs ne serait-il pas irréaliste ? **Avec une forte**



**Dans les faits, peu de journalistes osent actionner le volet juridique.**

**concurrence sur le marché de l'emploi, les mauvais payeurs savent très bien qu'ils auront toujours des candidats à leur disposition : 2 000 à 2 500 journalistes sont formés chaque année pour 450 qui partent à la retraite, selon les chiffres de la Scam.** La réalité est telle que face à un modèle économique précaire – la publicité numérique a crû l'an dernier de 9 % sauf pour l'information et l'édition qui recule de 6 % cette année – les employeurs, par souci d'économie, « font sortir les journalistes du statut, à commencer par les jeunes, les variables d'ajustement », alerte le sociologue des médias Jean-Marie Charon.

Le rapport de force joue en leur faveur, malgré les initiatives indépendantes pour lutter contre ce système – comme le site Paye Ta pige, alimenté par les pigistes eux-mêmes et lancé par Nora Bouazzouni – et malgré la lutte des syndicats et des associations. Dans les faits, peu de journalistes osent actionner le volet juridique. Deux décisions de justice ont ainsi été prises ces dernières années et font jurisprudence. Mondadori a été condamné en 2016 à requalifier en contrat de travail sa relation avec deux journalistes du magazine *Biba*, contraintes de travailler sous le statut d'auto-entrepreneur et dont le magazine voulait se séparer sans indemnité. « C'est comme si on demandait aux gens qui emploient les livreurs Deliveroo de mettre tout le monde en CDI, cela n'arrivera pas.

C'est un vœu pieux. Proposer une solution qui n'est pas applicable est malhonnête. La CCIJP nous renvoie dos à dos avec les employeurs », dénonce Hélène Lam Trong.

### **LES ÉCOLES DE JOURNALISME**

Le problème commence aujourd'hui dans les écoles. Le formateur et journaliste d'investigation Jean-Marc Manach a lancé l'alerte sur X (ex-Twitter), à la suite de la parution de la tribune dans *Télérama*. Même en école de journalisme, les formateurs journalistes ont du mal à se faire payer en salaire. Depuis quelques années, certaines écoles de journalistes incitent les journalistes à facturer leurs cours et formations, et donc passer au statut d'auto-entrepreneur. D'autres écoles proposent toujours aux formateurs d'être payés en salaires, mais à un tarif (net) évidemment moindre : « Lorsque mes revenus issus de factures en tant que « formateur » étaient supérieurs, la CCIJP refusait de m'accorder la carte de presse, y compris alors même que j'étais donc payé pour des formations initiales d'étudiants, organisées par des écoles reconnues par la profession. » **Pour Jean-Marc Manach, le cadre légal de l'attribution de la carte de presse doit évoluer. « Les critères d'attribution de la carte ont été fixés avant la création du statut d'entrepreneur (créé**

**en 2008), avant que la formation continue ne devienne si importante comme elle l'est devenue, et les écoles devraient elles aussi être interrogées, et peser dans ce débat », souligne-t-il.**

### **L'AUDIOVISUEL, UN MONDE KAFKAÏEN : LA SITUATION DES RÉALISATEURS**

Depuis la création de la Commission, le paysage médiatique s'est profondément transformé, et ubérisé. « De nombreux documentaristes se voient refuser la carte de presse parce qu'ils ne correspondent plus à une loi qui a été rédigée quand existait seulement la presse écrite », constate Jacqueline Papet, ancienne de la CCIJP. Certains journalistes du monde audiovisuel se retrouvent aujourd'hui hors-jeu, car dépendants du régime intermittent, très répandu. **« Laurence Bloch, qui est devenue directrice de Radio France, quand elle faisait son émission sur France Culture, n'avait pas de carte de presse », se remémore la cofondatrice de la Conférence nationale des métiers du journalisme.** En 2015, déjà, la journaliste Pascale Clark s'était vue refuser la carte de presse, du fait de son statut d'intermittente sur les ondes : « Ce statut n'est pas de mon fait. Il m'a été imposée par Radio France. La CCIJP ferait mieux de s'en prendre au système et non pas à ceux qui, comme moi, en

**J'ai vendu 250 000 livres. Je n'ai jamais aussi bien gagné ma vie. Je n'ai jamais trouvé de conditions aussi bonnes pour faire mon travail de journaliste.**

Victor Castanet

sont les victimes. Nous sommes intermittents à notre corps défendant et la CCIJP nous demande de régler seuls ce problème que tout le monde connaît, y compris au gouvernement, et que personne ne règle.»

Et même si le statut d'intermittent est « choisi » par le réalisateur, c'est qu'il permet de « gagner un peu moins mal sa vie ». Les réalisateurs de documentaires ont perdu 30 % de leur pouvoir d'achat en moins de vingt ans, rappelle un rapport de l'IGAC (Inspection générale des affaires culturelles). Il s'agit avant tout d'un choix social dans une économie précaire : il est plus intéressant de percevoir des indemnités en tant qu'intermittent du spectacle plutôt que de toucher des allocations chômage classiques. « L'intermittence est un statut plus confortable car il permet de travailler 507 heures par an pour avoir un complément de salaire. C'est un peu comme si on était pigistes, et que les mecs reconnaissent aux pigistes que cela prend du temps le fait de faire des papiers, de préparer des reportages. **Avoir le statut d'intermittent peut permettre de financer des enquêtes au long cours** », souligne une réalisatrice de documentaire.

**Certaines sociétés ne laissent pas le choix : France 24 ne rémunère plus aucun de ses correspondants à l'étranger en salaire depuis quelques années.** Ces derniers ont

le choix entre créer leur propre société ou passer par une société de production. « Nous sommes des fournisseurs, et non des collaborateurs. On ne dispose d'aucune couverture santé, ni de retraites », résume une « fournisseuse » de France 24. Cette situation complique davantage l'accès à la carte de presse.

Dans un autre registre, certaines entreprises de production font circuler une « légende urbaine » : elles refusent de rémunérer les réalisateurs par salaire en invoquant leur adhésion à la convention collective de l'audiovisuel. Cependant, il est important de noter que la convention collective des journalistes peut être applicable même si l'entreprise est affiliée à celle de l'audiovisuel. « La convention collective des journalistes est une de très rares conventions collectives en France qui n'est pas liée à la nature de l'entreprise », précise Émilie Gillet. Il est possible de conserver sa carte professionnelle si la société de production choisit d'appliquer la convention collective des journalistes.

### **« INDÉPENDANT NE VEUT PAS DIRE PRÉCAIRE » : LA SITUATION DES JOURNALISTES-ÉCRIVAINS**

**Le monde des journalistes-écrivains doit également se débattre avec les règles de la carte de presse. « Décider de consacrer plu-**

**sieurs années à une enquête au long cours pour en faire un livre, c'est accepter de se voir retirer sa carte de presse », considère Alice Géraud, autrice de *Sambre. Radioscopie d'un fait divers*.** Lorsque l'on écrit un livre, on touche des droits d'auteur et non pas un salaire. Victor Castanet, auteur de *Les Fossoyeurs*, n'a ainsi pas eu sa carte de presse cette année. « Mes revenus d'édition n'ont pas été considérés comme des revenus journalistiques », précise le journaliste qui vient de signer un contrat chez Flammarion pour une nouvelle enquête. « Ils m'ont également demandé de fournir des preuves de l'enquête que j'étais en train de faire. Je n'ai bien évidemment pas souhaité leur envoyer ni mes sources, ni mes documents de travail ! ». S'il admet avoir moins besoin de la carte aujourd'hui – sa notoriété désormais acquise lui ouvrant des portes – il en ressent toujours l'utilité s'il fait une enquête à l'international. « Je me bats surtout pour les journalistes indépendants sur les terrains de guerre. Ils se mettent en danger, puisqu'ils n'arrivent pas à obtenir la carte de presse », précise-t-il.

Pour Victor Castanet, ce n'est pas l'argument de la précarisation qui prévaut. « J'ai vendu 250 000 livres. Je n'ai jamais aussi bien gagné ma vie. Je n'ai jamais trouvé de conditions aussi bonnes pour faire mon travail de journaliste », insiste celui qui un

« Ce qui est catastrophique, c'est que les gens de la CCIJP sont en train de se battre contre nous. Ils ne sont pas prêts au minimum à se mettre autour d'une table, discuter, essayer d'améliorer le système, trouver des pistes de réflexion. »

Victor Castanet

temps mettait son appartement à louer à chaque fois qu'il partait quelques jours en reportage. « L'édition est le seul média qui me donne les moyens et le temps de faire des enquêtes de trois ans. Aucune rédaction ne me donne ce temps et ces moyens », souligne le journaliste qui a enquêté sur les défaillances des Ehpad privés Orpea. Il tente même de soutenir et d'apporter des projets d'enquêtes d'autres journalistes à sa maison d'édition. De nombreux journalistes indépendants empruntent ce canal : Marie Kock avec *Vieille Fille*, Judith Duportail avec *L'amour sous algorithme*, Christelle Murhula avec *Amours silencés*, Nicolas Legendre avec *Silence dans les champs...* Dans un marché volatil, ce système apporte une meilleure visibilité : « **Un livre peut vous asseoir en tant que journaliste légitime. Choisir entre être payé 60 balles le feuillet pour écrire une enquête, ou écrire un livre de 250 pages qui reste, où j'ai le temps de faire le travail approfondi, le choix est rapidement fait** », tranche Nora Bouazzouni, journaliste autrice de *Mangez les riches et Steakisme*, à qui on vient de refuser la carte de presse.

Par ailleurs, à l'ère d'une « bollorisation » des médias et de la production intensive d'articles sans valeur ajoutée (augmentée par l'IA), ce type de journalisme au long cours


apparaît comme une bouée de sauvetage : « Dans un contexte de concentration médiatique économique avec des actionnaires ne respectant pas l'indépendance de leurs salariés, la Commission devrait soutenir les indépendants qui peuvent de plus en plus accomplir le travail journalistique que les salariés soumis à certains actionnaires ne peuvent pas faire. Si tu acceptes un CDI dans un média Bolloré pour avoir la carte, mais qu'au final le fait d'être salarié de ce mec t'empêche de faire du vrai journalisme, cela n'a aucun sens », analyse une journaliste spécialiste des médias.

Dans un communiqué publié le 23 janvier 2024, la CCIJP a déclaré qu'elle accompagnait aussi les journalistes qui ont prolongé leur travail à travers un livre, à condition que cette activité soit limitée dans le temps. Mais que veut dire « limitée dans le temps », quand on sait que l'édition se pratique sur le temps long ? « On comprend très bien que certains journalistes professionnels, par rapport à l'expertise qu'ils acquièrent sur un domaine, souhaitent aller au-delà et montrer l'ensemble du fruit de leur travail à travers un ouvrage. On peut fermer les yeux pendant un temps déterminé, pas pendant dix ans. Quand il se passe quelque chose dans une carrière, on le prend en considération. On accepte les premières demandes payées en droit d'auteur », complète Catherine

Lozac'h, qui assure poser un regard bienveillant sur chaque dossier. Pour la journaliste, les livres sont la continuation de l'activité de journaliste, « mais sur un temps déterminé ». Aujourd'hui, la rémunération initiale sous forme de droits d'auteur est tolérée lorsqu'il s'agit d'une première demande de carte ou d'une première année dans cette situation.

**Si la CCIJP se dit prête au dialogue, aucun rendez-vous formel n'a encore été fixé avec l'ensemble des signataires de la tribune. Seulement quelques prises de contacts individuels ont été établies.** « Ce qui est catastrophique, c'est que les gens de la CCIJP sont en train de se battre contre nous. Ils ne sont pas prêts au minimum à se mettre autour d'une table, discuter, essayer d'améliorer le système, trouver des pistes de réflexion. On va tout faire pour maintenir une pression forte », estime Victor Castanet, qui réfléchit également à une action juridique collective contre la Commission. « Le dialogue est complètement ouvert entre la Commission et les demandeurs de carte. Ils se trompent de combat », rétorque Kathleen Grosset, membre de la CCIJP et présidente chez CDJM. « **La seule possibilité de réforme, c'est si la loi évolue. Mais ça peut être un risque, une perte de protection sociale. Attention à ce que la solution trouvée ne soit pas plus dangereuse pour l'ensemble de la profession.** » ■





**NOUS [LES  
JOURNALISTES] NE  
SOMMES PAS OBLIGÉS  
DE DEVENIR NOUS-  
MÊME INFLUENCEURS,  
MAIS NOUS POUVONS  
TIRER DES LEÇONS DE  
CEUX QUI ONT ÉLEVÉ LE  
CONTENU CENTRÉ SUR  
LA COMMUNAUTÉ AU  
RANG D'ART.**

*Andrew Losowsky, journaliste et responsable  
Produit Réseaux Sociaux chez Vox Media*



# LÉNA SITUATIONS, SQUEEZIE, HUGO DÉCRYPTÉ :

## COMMENT CES CRÉATEURS DE CONTENU BOUSCULENT L'INFORMATION TRADITIONNELLE

La distinction est de taille, car elle incite à analyser avec finesse la diversité du paysage auquel sont confrontés les publics en ligne. Elle est aussi de taille car l'amalgame trop souvent effectué entre ces deux types de figures nuit à la compréhension des représentations et des pratiques informationnelles des jeunes, et donc à une prise en charge éducative tout à fait pertinente.

**De fait, en éducation, la focale adoptée est souvent centrée sur les influenceurs et le brouillage entre information et publicité. Or les créateurs de contenu occupent une place de choix dans l'écosystème informationnel des adolescents.**

Une exploration de leurs pratiques d'information, loin des préjugés et conclusions hâtives, apporte des clés de compréhension et d'action pour développer une éducation aux médias et à l'information (EMI) intégrant ces figures et leurs contenus dans les apprentissages informationnels.

### DES FIGURES INSCRITES DANS LE QUOTIDIEN DES ADOLESCENTS

Les adolescents s'informent au quotidien, que ce soit sur l'actualité ou sur des questions liées à leurs centres d'intérêt, à leurs loisirs ou encore aux

*Par Anne Cordier, professeure  
des Universités en Sciences  
de l'Information et de la  
Communication*

**Ils s'appellent Squeezie, Mcfly et Carlito, Léna Situations ou encore Mister Geopolitix. Ils cherchent à créer des contenus attractifs pour les communautés qui les suivent et leurs sujets sont variés, du développement personnel à l'actualité. On les appelle des « créateurs de contenu ». Une qualification qui vise à distinguer des « influenceurs » qui, sur les réseaux sociaux, cherchent à influencer les habitudes de consommation des individus en accord avec des marques dont ils se font le relais.**

programmes et activités scolaires. Ces pratiques d'information sont profondément liées à la personnalité et au parcours biographique de chacun. Une grande pluralité de sujets et d'intentions que la diversité des créateurs de contenu présents sur le web reflète, et qui rythme le quotidien des adolescents sur des sujets importants comme la santé ou la sexualité par exemple.

Ainsi, leur curiosité à l'égard du sport, des violences sexistes et sexuelles ou encore de la musique et, de façon plus générale, des pratiques culturelles, trouvent des réponses grâce aux créateurs de contenu, dont les adolescents apprécient le ton et le fait d'aborder des questions non traitées par « la télévision ou même les adultes », selon les mots de Maëva, 17 ans.

**Nombreux sont les adolescents qui expriment leur reconnaissance à l'égard de créateurs de contenu qui ont osé aborder via leurs vidéos des expériences difficiles qui font écho à leurs préoccupations.** C'est le cas de Mastu qui, en 2022, s'est exprimé sur sa dépression.

Les collégiens et lycéens rencontrés lors d'enquêtes de terrain insistent sur le sentiment de familiarité développé avec certains de ces créateurs avec qui ils disent avoir grandi et ne cachent pas un attachement vis-à-vis de ces figures qui ont contribué et contribuent encore à la construction de leur identité et au développement de leurs sociabilités tout autant que de leurs goûts culturels.

### DES FIGURES D'AUTORITÉ INFORMATIONNELLE ?

Cet attachement affectif marqué à l'endroit des créateurs de contenu, entretenu par une intensité et une



©KB

quotidienneté de la pratique informationnelle, entraîne-t-il une confiance absolue dans les productions de ces créateurs ?

Entre septembre 2023 et mars 2024, une recherche-action menée auprès de deux classes de terminale, l'une générale spécialité histoire-géographie, géopolitique et sciences politiques (HGGSP), l'autre technologique spécialité sciences et techniques sanitaires et sociales (ST2S), a, entre autres choses, permis de documenter avec précision le rapport entre l'adhésion affective à une source ou figure informationnelle et la confiance attribuée à cette dernière.

Contrairement aux discours répandus présentant la jeunesse comme soumise à ses affects et peu capable de rationalité particulièrement sur les réseaux sociaux numériques, cette étude montre qu'**apprécier les publications des créateurs de contenu ne signifie pas leur faire confiance.**

**D'une part, les adolescents distinguent nettement les créateurs de contenu – qu'ils appellent alors souvent « influenceurs » – qui diffusent du divertissement et du témoignage** (comme Squeezie, cité par tous comme référence à propos des jeux vidéo, ou Léna Situations, que les jeunes filles apprécient pour ses publications sur la mode) – **et ceux qui produisent du contenu informationnel plus sérieux à leurs yeux** (comme Mister Géopolitix ou Jemenbatslelito, compte de la créatrice féministe Camille Aumont Carnel).

D'autre part, interroger les adolescents sur les modes d'adhésion affective et d'attribution de confiance aux contenus informationnels produits par ces créateurs et créatrices instruits sur les critères de crédibilité qu'ils appliquent pour évaluer ces contenus. Des critères qui témoignent d'une forme certaine de rationalité chez ces acteurs.

Premier critère, unanimement mis en avant : le travail info-documentaire réalisé en amont et visible à travers la production (citation des sources, notamment), et l'adéquation entre le contenu proposé et les éléments de cours. Meg note : « Je regarde la vidéo et je vérifie dans mon cours. Si il dit comme mon prof, alors je peux faire confiance. [...] Pas l'inverse, non. Le professeur sait mieux qu'un YouTuber quand même ! »

Deuxième critère appliqué également de façon unanime : la pédagogie déployée par le médiateur créateur de contenu, qui constitue conjointement une raison d'attachement : « Sa manière de faire, elle est attractive. Dr Nozman, il part d'un exemple concret, de la vie de tous les jours, ou alors de ce qu'on voit dans un film, et puis il explique comment c'est possible ou pas, c'est quoi les phénomènes physiques en jeu. C'est passionnant, et j'ai toujours envie d'en apprendre plus », explique Simon.

Troisième critère, qui est sujet à de nombreuses discussions entre les adolescents et les divise : la popularité du créateur de contenu, évaluée à son nombre d'abonnés. Est-ce un critère valable ? Quel lien entre popularité, pertinence et fiabilité ? Ce questionnement, loin d'être nouveau, est renouvelé avec la présence massive des créateurs de contenu



**Au sein de ce paysage foisonnant une figure d'autorité majeure tire son épingle du jeu : HugoDécrypte**





**Apprécier les publications des créateurs de contenu ne signifie pas leur confiance.**



dans les écosystèmes informationnels juvéniles. Plusieurs adolescents pensent que la popularité implique une exigence de responsabilité dans le contenu diffusé, à l'instar de Tom : « Le fait qu'il y ait beaucoup de gens qui les suivent, ça les oblige à avoir de la rigueur, parce qu'ils se font vite reprendre, taper sur les doigts en cas de bêtise, ils veulent éviter le bad buzz. »

**Au sein de ce paysage foisonnant, une figure d'autorité majeure tire son épingle du jeu : HugoDécrypte. En février 2024, sur 52 élèves de Terminale, 38 utilisent HugoDécrypte pour s'informer.** C'est la ressource informationnelle qui remporte les suffrages et en termes de plaisir ressenti quand on la consulte et en termes de confiance attribuée (95 % attribuent la note minimale de 8 sur 10 à HugoDécrypte sur les deux plans). Sa présence en ligne massive – YouTube, TikTok, Instagram, Twitch, WhatsApp... – ainsi que la multiplicité des formats médiatiques mobilisés expliquent cette puissance d'impact. Mais, là encore, les lycéens identifient dans les productions des critères de crédibilité qui les érigent en ressources informationnelles de référence, comme le raconte Vasco : « HugoDécrypte, il est presque un journaliste, non ? [...] Il cite ses sources à chaque fois, il explique comment on peut affirmer telle ou telle chose, on voit bien que ses sujets sont travaillés, il se lève pas le matin en mode 'Salut la Commu ! J'ai rien à vous dire mais j'avais quand même faire une vidéo !' »

### **UNE NOUVELLE DONNE POUR L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS**

La place occupée par les créateurs de contenu dans l'écosystème informationnel juvénile justifie pleinement que l'on s'en (pré)occupe. Pourtant, les résistances et la défiance envers ces figures d'attachement et figures d'autorité informationnelle semblent importantes chez les adultes. C'est ainsi en tout cas que les adolescents le perçoivent et le racontent. Marie note : « Les profs, comme ils peuvent ne pas connaître, ils pourraient considérer ça comme une source un peu moins fiable que le reste. Et du coup remettre en question notre travail et notre recherche. »

**Reconnaître la légitimité des pratiques juvéniles, c'est s'assurer que les adolescents ne soient pas seuls avec leurs questionnements face à des productions qui recèlent de forts enjeux en éducation aux médias et à l'information.** Celle-ci est partage de références et d'émotions, que ce soit en famille ou à l'école, où l'intégration de ces ressources apparaît nécessaire pour interroger collectivement la fabrique de l'information, le statut du document, mais aussi la perception d'un discours de vulgarisation. Voilà l'occasion d'affûter le regard critique des élèves et de nourrir leur culture de l'information et des sources.

Une éducation aux médias et à l'information qui intègre les ressources produites par les créateurs de contenu, c'est aussi une éducation

qui contribue à la distanciation critique lorsqu'il s'agit de faire prendre conscience aux adolescents des intérêts, économiques et/ou politiques, que certains créateurs de contenu défendent. Il s'agit certes d'identifier les créateurs de contenu dont les productions sont problématiques pour le développement de connaissances dans des domaines aussi cruciaux que la santé, le climat ou l'alimentation, mais aussi ceux dont les publications sont dignes de confiance.

Une éducation aux médias et à l'information qui intègre les ressources produites par les créateurs de contenu, c'est enfin une éducation respectueuse des espaces informationnels en général, précise dans son appréhension des sources, et qui évite les généralisations erronées : « C'est pas parce que c'est sur YouTube que c'est pas légitime. Je trouve ça fou qu'on puisse, en tant qu'enseignants ou médiateurs, confondre le canal et la source ! », s'emporte ce professeur documentaliste qui ajoute trouver « aberrant de ne pas proposer ce type de ressources à (ses) élèves en 2023-2024 ».

**Car oui, les pratiques informationnelles des adolescents sont riches et éminemment sérieuses. C'est pourquoi nous nous devons de proposer une éducation aux médias et à l'information qui soit, dans toutes ses sphères de déploiement (école, famille, tiers lieux...), digne de cette complexité, attachée à « faire reliance », et les prendre résolument au sérieux.** ■



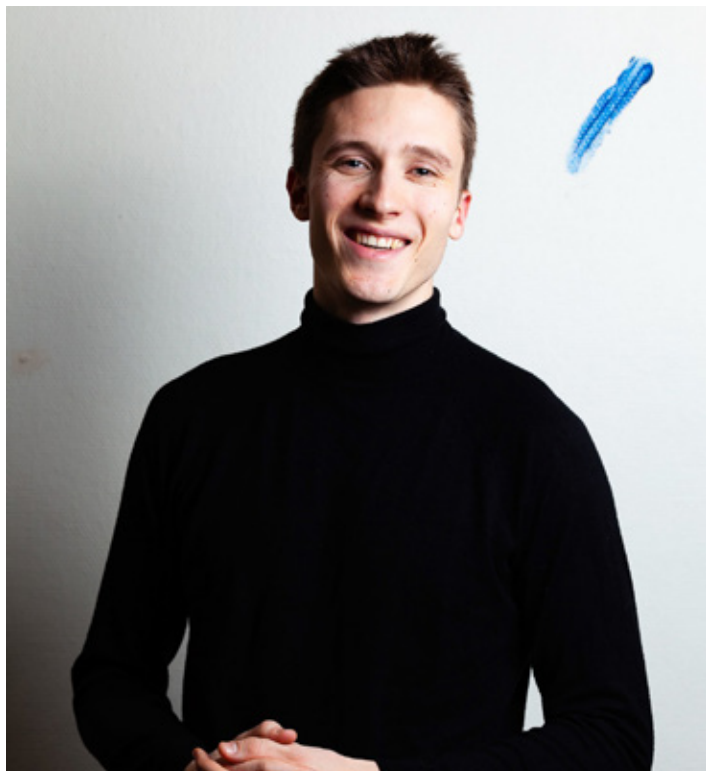
# DAPHNÉ QUINTIN-DURAND

Journaliste en formation  
CFJ PARIS

**C**es dernières années, être un journaliste engagé permet de faire entendre de nouveaux récits, trop souvent écartés de la vérité car ils ne font pas partie du discours dominant. Cela permet de se distinguer sur la scène médiatique, même si cela implique d'être critiqué violemment, souvent jusqu'au harcèlement. Le reproche est alors fait de ne pas être objectif, et d'être militant.

Aujourd'hui, de nouveaux médias adoptent la même démarche que les journalistes engagés, de partir d'un point de vue et de l'assumer. Or ils n'emploient pas de journalistes. Ils vendent des récits qui seraient plus proches de la vérité, car ils viendraient de personnes lambda, sans carte de presse. Il n'y aurait donc pas besoin de prendre du recul sur la parole recueillie. Après tout, il suffirait d'avoir une opinion pour publier. Mais rapporter des faits implique une rigueur enseignée dans les écoles de journalisme et dans les rédactions dont on ne peut se passer. **Cet essor de médias rédigés par des non-journalistes pourrait discréditer la démarche des journalistes engagés, en faisant croire que leur travail favoriserait l'ère de post-vérité actuelle.** Il faudrait, selon moi, qu'ils ne perdent pas leur engagement face aux critiques, mais qu'ils montrent, racontent, mettent davantage en avant leur rigueur et leur méthode. Raconter notre démarche journalistique tout en assumant notre subjectivité me semble fondamental pour regagner la confiance des lecteurs, spectateurs, auditeurs, et pour faire entendre de nouvelles vérités, sans lesquelles nous ne pourrions pas accomplir notre mission d'information.

# 3 QUESTIONS À JULES STIMPFLING



©Sciences Po

CO-FONDATEUR  
LE CRAYON GROUPE

*Propos recueillis par Alexandra Klinnik,  
MediaLab de l'Information de France  
Télévisions*

*La collaboration  
avec des marques est  
la principale source de  
revenus de la plupart des  
nouveaux médias.*

Jules Stimpfling fait partie des nouveaux visages de l'influence et des médias numériques. Avant même la trentaine, il a co-créé et dirige le Groupe Le Crayon qui se positionne sur les médias et l'influence, mais surtout, sur ce qu'il y a entre les deux. Média de débat pour les jeunes (dans lequel Xavier Niel a investi en 2023), agence de réputation digitale, agence de personal branding à destination des entrepreneurs, média pour promouvoir les « pépites françaises » ou encore l'animation du compte @julescommecesar (170k+ abonnés sur Instagram, TikTok et YouTube), le spectre est large et l'offre segmentée. En se positionnant à la croisée des chemins, le melting pot est-il possible ? Et si oui, à quel prix ?

# 1

## LE CRÉATEUR DE CONTENU SERAIT-IL DEVENU JOURNALISTE EN 2024 ?

Il y a une porosité entre les mondes de journalisme et de la création de contenu. La place croissante des réseaux sociaux dans la consommation de l'information, qui prédomine chez les adolescents et jeunes adultes par rapport à d'autres canaux d'information, pousse toutes les rédactions traditionnelles vers le tournant du digital d'abord, du social (media) ensuite. ARTE, *Le Monde*, *Le Parisien*, *Alternatives Économiques*, etc. ont adopté les codes des créateurs de contenu avec succès, notamment ceux de l'incarnation.

D'autre part, des nouveaux entrants profitent de la suppression des barrières à l'entrée pour se lancer grâce aux plateformes sociales : Le Crayon, Les Éclaireuses, Pure Politique, HugoDécrypte... Des créateurs de contenu produisent de l'information, souvent orientée subjectivement (mais ainsi que le sont de nombreuses rédactions) : Micode sur la technologie, Sally sur l'actualité politique, Antonin

Marin sur l'éducation civique et l'actualité. D'ailleurs, il est avantageux de jouer sur les deux tableaux : HugoDécrypte, Gaspard G ou Le Crayon sont portés par des créateurs de contenu mais endossent un rôle de média.

La différence réside dans la déontologie appliquée. **Un créateur de contenu n'a de compte à rendre qu'à son public, en ce qui concerne l'orientation pour laquelle celui-ci l'a suivi. Les journalistes respectent (le plus souvent) une charte déontologique dans le traitement de l'information.** Les « médias » sont un mot fourre-tout qui englobe des organes de presse réputés portés par des journalistes objectifs, certains incarnés et d'autres non, des organes de presse portés par des journalistes militants, des médias natifs du digital qui font un travail d'information, d'autres qui font un travail d'opinion, des médias qui sont à peine un compte avec quelques milliers d'abonnés sur un réseau social, etc.

# 2

## CROYEZ-VOUS QUE L'AVENIR DU JOURNALISME PUISSE RÉELLEMENT ÊTRE ASSURÉ PAR DES PARTENARIATS AVEC DES MARQUES COMMERCIALES ?

La collaboration avec des marques est la principale source de revenus de la plupart des nouveaux médias. Le public, en particulier en France, n'a pas l'habitude de payer pour de l'information sur Internet ; et la surabondance de contenu gratuit ôte aux médias l'exclusivité de l'information : si elle se cache derrière un paywall, on peut la trouver ailleurs, gratuitement. C'est la raison pour laquelle les collaborations sont une manière, judicieuse à mon sens, de soutenir le modèle économique des médias.

**Il y a des médias qui démontrent une bonne santé financière sans aucune collaboration avec des marques :** par un modèle de contenu sur abonnement tels que Mediapart ou Snowball (newsletter sur l'investissement), de don (ex. PurePolitique, Backseat ou Thinkerview sur YouTube), ou des modèles hybrides abonnement & don (ex. Blast). Les seuls médias qui s'interdisent les collaborations avec des marques sont des médias qui touchent à des sujets politiques.

De plus en plus de marques prennent le parti de développer un média

propre. Parmi les exemples emblématiques figurent des start-ups telles que Merci Handy ou Horace, qui utilisent leurs comptes Instagram ou YouTube comme le moyen de mettre en lumière des valeurs associées à la marque en collaborant avec des influenceurs ou en réalisant des tutos, en vue de susciter un attachement (brand love) et in fine de générer des ventes. Sur un autre registre, Welcome to the Jungle a développé un média digital RH de premier plan sur les réseaux sociaux, qui sert également à inscrire dans les esprits la plateforme comme une référence incontournable sur laquelle annoncer ses offres d'emploi.

Parmi les entreprises plus anciennes, certaines s'y essaient, notamment sur TikTok, et parfois avec beaucoup de succès, telles RyanAir ou Orange en France. **Dans tous les cas, les marques qui fonctionnent le mieux sur les réseaux sociaux sont celles qui collent aux codes des créateurs de contenu : partir de ce que l'audience aime, plutôt que d'essayer de lui imposer son message à partir de ce qu'on aimerait qu'elle aime.**

# 3

## COMMENT LES CRÉATEURS DE CONTENUS BOUSCULENT-ILS LE MODÈLE DES MÉDIAS TRADITIONNELS ?

Les réseaux sociaux bouleversent le rapport à l'intimité, à l'image de soi, à la proximité avec son public, mais aussi la vitesse de circulation de l'information, la concentration, le rapport au choix (actif) versus l'aléatoire de l'information sur laquelle on tombe sur les réseaux sociaux (passif), par exemple en story Instagram ou sur TikTok – ce qui, soit dit en passant, est responsable d'une bonne partie de l'addiction cognitive que provoquent les réseaux (cf. les expériences sur les souris accros à un bouton qui leur distribue une quantité de nourriture aléatoire citée dans *La civilisation du poisson rouge* de Bruno Patino).

**Les rédactions apprennent à incarner leurs sujets par les journalistes qui les portent afin de les humaniser et de créer un lien de proximité avec le public ; à produire une information plus brève et surtout plus centrée sur le caractère intrigant de l'accroche, afin de capter puis de retenir l'attention du public.**

Le rythme, l'humour, les références régulières utilisées comme des marqueurs de communauté, participent à la personnification générale de l'information. Ces marques contribuent au succès des créateurs de contenu. Dans l'interaction avec son public, le créateur de contenu est très sélectif et a l'habitude d'ignorer non seulement les retours positifs, mais aussi les retours négatifs, faute de temps pour gérer seul ou en équipe restreinte une masse de commentaires abondante. De manière générale, un créateur de contenu poste du contenu, espère qu'il soit bien reçu, s'inquiète quand il l'est moins, mais a appris à composer avec la critique, voire avec la fréquente haine en ligne, dont souffre un tiers des créateurs de moins de 30

ans (cf. étude Reech de janvier 2024). De leur côté, les médias traditionnels qui s'essayaient au social ont parfois une frilosité supérieure : les critiques sont reçues avec gravité. **Ce que les médias peuvent encore apprendre des créateurs de contenu, c'est que la surabondance de contenu sur les réseaux aura tôt fait d'oublier y compris aux détracteurs leurs propres critiques ; ainsi, nul besoin de se faire un sang d'encre pour quelques commentaires désagréables.**

Enfin, on ne peut comprendre les réseaux sociaux sans en comprendre le modèle économique. Leur modèle publicitaire et la concurrence des plateformes les incitent à retenir l'attention aussi longtemps que possible de leurs utilisateurs. Ainsi, au règne de l'attention, ce sont le temps de visionnage et le taux de complétion d'une vidéo qui sont les métriques phares de l'ère du contenu sur les réseaux. Or, pour être certain de retenir l'attention jusqu'au bout d'une vidéo, il faut susciter des émotions, positives ou négatives. Et ce qui en suscite le mieux, ce sont les avis tranchés, le soutien inconditionnel, le clash, l'indignation... Les réseaux sociaux sont le règne de la subjectivité. Ils poussent au parti pris. C'est ce que font les créateurs de contenu et ce dont s'inspirent de nombreux médias dont le modèle repose sur la croissance ou *a minima* le maintien de leur communauté d'abonnés sur les réseaux, source de revenus publicitaires. Difficile d'y résister pour les médias traditionnels qui, en se lançant sur les réseaux sociaux, acceptent les codes algorithmiques des entreprises qui les portent. Le risque est que la subjectivité altère le rapport à la vérité.

*Pour être certain de retenir l'attention jusqu'au bout d'une vidéo, il faut susciter des émotions, positives ou négatives.*





## THOMAS LEMOULT-EMMLER

Journaliste en formation  
EPJT

**D**evenir journaliste en 2024 comporte plein de nouveaux défis. Vis-à-vis des anciennes générations, on fait face à une nouvelle concurrence avec les médias sociaux et les influenceurs. La cérémonie des Césars 2024 est un très bon exemple : Canal+ préfère recruter Léna Situations pour réaliser les interviews sur le tapis rouge plutôt qu'un journaliste. Ce qui est encore plus dommageable dans un monde où cette influenceuse est sur-sollicitée et multiplie les partenariats avec des marques alors qu'il est très difficile de trouver sa place quand on est un jeune journaliste dans le milieu de la Culture.

Cette histoire traduit ce que demandent les patrons de médias aux nouvelles générations de journalistes : être à la fois journaliste et influenceur. Cela fait un peu caricatural mais j'ai l'impression que bientôt dans un entretien d'embauche, le nombre d'abonnés sur Instagram et Twitter d'un journaliste sera aussi important que son cursus, ses stages ou ses compétences... C'est triste. On ne peut pas concurrencer les millions de followers d'une leader d'opinion comme Léna Mahfouf et je n'en ai pas envie ! On ne fait pas le même métier. **Les dirigeants de médias, pour ne pas rater leur transition vers le numérique, voudraient embaucher des néo-journalistes avec déjà leur propre communauté pour faire du clic...** Avec une quasi-obligation d'incarner ses sujets à l'écran car ce sont ces formats qui fonctionnent sur les réseaux... Quand j'en parle autour de moi, on est beaucoup à ne pas vouloir de ça.

# WILSON FACHE

PRIX ALBERT-LONDRES 2023 :  
« JE SOUHAITE QUE NOUS, LES  
REPORTERS DE GUERRE, PARVENIONS  
À RESTER CHOQUÉS FACE AUX  
HORREURS DU TERRAIN »

**MÉTA-MEDIA : Aviez-vous le prix Albert-Londres à l'esprit lors de vos reportages ?**

**WILSON FACHE :** Cela serait exagéré de dire que l'on écrit pour les prix, mais on le garde en tête. Ce qui importe est l'histoire en tant que telle, la manière de la raconter. Les critères sont connus : le prix Bayeux-Calvados (le prix des correspondants de guerre) et le prix Albert-Londres favorisent les sujets magazine, les séries d'articles. L'écriture, le récit, les personnages peuvent s'y déployer sans contraintes. C'est compliqué de faire des « articles à prix », quand on rédige 4 000 signes. Ma chance reste d'être freelance, de disposer d'une grande liberté. Si j'ai envie de faire du mag, je pitche du mag.

**L'idée d'être assis derrière un bureau, ce n'est pas possible. Mon métier, c'est le terrain.**

*Propos recueillis par  
Alexandra Klinnik, MediaLab  
de l'Information de  
France Télévisions*

À l'âge de 31 ans, Wilson Fache a décroché le prestigieux prix Albert-Londres, dans la catégorie presse écrite. Soit la récompense ultime pour tout journaliste. Reporter de guerre belge, il suit l'offensive contre les djihadistes de l'État islamique jusqu'à la fin de la bataille de Mossoul, arpente les tranchées en Ukraine, explore la gare routière désaffectée de Tel-Aviv, sorte de cour des miracles des temps modernes. Témoin direct d'un monde en décomposition, il en recueille les bribes avec une plume affûtée pour *Libération*, *L'Echo* ou encore *Mouvement*. Entretien avec un journaliste qui tient à son indépendance.

**MM :** Avec 50 % des lauréats du prix Albert-Londres ne détenant pas de carte de presse, dont Victor Castanet, lauréat 2023 dans la catégorie livre pour son ouvrage sur les défaillances des Ehpad privés Orpea, en tant que journaliste belge avec une carte de presse belge, quel est votre point de vue sur les critères d'attribution de la CCIJP ?

**WF :** De l'extérieur, cette situation me semble absurde. Quand on voit que la moitié des lauréats n'y ont pas eu droit, on se dit qu'il y a forcément un problème. La carte de presse ne se limite pas à un rôle symbolique. Elle est surtout pratique, notamment sur des terrains compliqués, où elle est d'une nécessité absolue pour obtenir des accréditations. Par ailleurs, **le système français me semble plus contraignant. En Belgique, la carte de presse est délivrée pour cinq ans, au lieu d'un an.** Ce dispositif simplifie la vie. La majorité de mes collègues belges la possèdent.



### **MM : Est-ce un choix d'être journaliste indépendant ?**

**WF :** C'était au départ la seule voie qui s'offrait à moi. Je souhaitais faire du reportage à l'étranger. Aucun média n'allait m'engager en CDD ou CDI, à la sortie de l'école de journalisme, et m'envoyer directement sur le terrain. Ce n'était donc pas tant un choix, puisqu'il n'y en avait pas d'autres. En revanche, il s'agit aujourd'hui d'une décision totalement assumée. Quel plaisir de faire ce métier en toute liberté malgré les difficultés financières : le fait de pouvoir partir où je veux, quand je veux, sur les sujets et les formats de mon choix. Cela serait difficile d'y renoncer pour passer en contrat. Pour le moment, j'ai préféré refuser les propositions. L'idée d'être assis derrière un bureau, ce n'est pas possible. Mon métier, c'est le terrain.

### **MM : La notoriété du prix Albert-Londres protège-t-elle contre un marché précaire en offrant plus d'opportunités à ses lauréats ?**

**WF :** Obtenir le prix ouvre la porte à davantage de piges, d'offres de

nouveaux médias et du monde de l'édition. Je suis actuellement en discussion avec des éditeurs. On m'a également sollicité pour dispenser des cours en école de journalisme en Belgique.

### **MM : Au-delà de l'écrit, qui est votre terrain de prédilection, vous faites également du reportage télé et de la radio... Comment ces activités se complètent-elles ?**

**WF :** En tant que journaliste indépendant, je ne peux pas vivre uniquement de la presse écrite. Faire de la radio et de la télé me plaît. Cela apporte de la diversité. Mais le premier facteur reste financier : les rémunérations que je reçois pour mon travail en télé me servent à « subventionner » mes articles.

Mais quand je traite le même sujet pour les trois supports, je divise mon cerveau en trois. C'est assez frustrant. Quand je suis occupé à filmer, à faire attention à la lumière, à la séquence, aux sons, c'est de l'espace de cerveau qui est indisponible pour réfléchir aux informations complémentaires dont j'ai besoin pour mes articles. Mais cet exercice peut également être bénéfique.

filmer une scène ou enregistrer un son me permet de récupérer des citations que j'aurais peut-être manquées sur le moment-même ou que l'on ne m'aurait pas traduites. Les images et les sons recueillis me permettent d'enrichir mon écriture de sens, de couleurs, de scènes et de dialogues.

### **MM : Vous avez, par exemple, fait tout un travail autour du son dans votre reportage écrit dans les tranchées en Ukraine intitulé « Le pire, c'est le silence », publié dans L'Echo en février 2023.**

**WF :** Cet article est un bon exemple. Il y a toute une scène où un char russe tire sur les positions ukrainiennes. Je suis seul dehors avec les soldats ukrainiens. Mon fixeur n'est pas présent, puisqu'il a peur. Il a préféré rester à l'abri, dans la tranchée. Je n'ai aucun traducteur avec moi. J'ai tout filmé, et j'ai pu ensuite tout retranscrire et traduire.

### **MM : Vous expliquez que dans ce genre de moment, la concentration remplace la peur...**

« La carte de presse ne se limite pas à un rôle symbolique. Elle est surtout pratique, notamment sur des terrains compliqués, où elle est d'une nécessité absolue pour obtenir des accréditations. »

**WF :** Quand ça pète, je dois tout à coup comprendre ce qui se passe, penser à ma séquence, à la lumière, au cadrage. Si je fais du son, je dois penser à régler le volume, aux questions à poser... La concentration prend en effet le pas sur la peur.

**MM :** À l'heure de la désinformation et de la défiance croissante du public vis-à-vis des journalistes, pourquoi faire le choix d'un journalisme de narration ? Ce type d'écriture rend-il les faits plus crédibles ? On a tendance à penser qu'il faudrait au contraire opter pour un style le plus neutre possible, chirurgical...

**WF :** Le journalisme de narration est utile pour prouver au lecteur que le journaliste était vraiment sur place. Parfois, il subsiste un doute. Il arrive que des articles se créent à distance sur fonds de témoignages au téléphone, de dépêches d'agences. Le lecteur ne sait plus très bien qui a récolté l'information qu'il est en train de lire. Quand on décrit des gens, des scènes, des sons, des ambiances, il devient évident pour le lecteur que l'on est bien sur place. Ce n'est pas un article que l'on a pondé depuis son bureau. Le travail du journaliste devient donc plus crédible. Une écriture agréable, prenante, va également aider le lecteur à poursuivre sa lecture. On n'a pas d'autre but que cela finalement. La majorité des gens s'arrêtent de lire après les deux ou trois premiers paragraphes. Tout l'enjeu est de leur donner envie d'aller jusqu'au bout.

**MM :** Quels sont vos modèles de journalistes-écrivains ?

**WF :** Marie Colvin, journaliste américaine, tuée lors d'un reportage à Homs pendant la guerre civile syrienne, est une source d'inspiration. Son dernier reportage en Syrie où elle décrit des civils tapis dans une cave lors d'un bombardement est assez spectaculaire (ndlr : *Dernier rapport de Homs, la ville meurtrie*). On a l'impression d'y être. J'admire à la fois son courage – elle n'hésitait pas à se rendre dans des endroits risqués, où peu de journalistes s'aventureraient – sa capacité à angler, à raconter des histoires vraies avec des personnages et une écriture fine.

Dans un autre registre, j'aime beaucoup le style d'Emmanuel Carrère. C'est une écriture assez simple. Je n'aime pas les écritures trop pompeuses, je trouve que cela ne marche jamais. Il est plus difficile d'écrire de manière simple, précise, de faire du beau avec du peu. Tout dire en une tournure de phrase.

**MM :** Vous vous définissez également comme reporter d'après-guerre...

**WF :** Le reporter de guerre doit être aussi un reporter d'après-guerre. Il ne s'agit pas de quitter le pays en question une fois les guerres terminées. On a cette responsabilité, même si c'est parfois moins impressionnant. La guerre, finalement, est assez simple à raconter. L'après-guerre peut parfois être beaucoup plus complexe à saisir.

**MM :** Comment gérez-vous vos émotions lors de vos reportages ?

**WF :** Les émotions prennent peu de place, lorsque je suis focalisé sur le travail. La caméra, le micro, le stylo

créent une sorte de distance. Quand une mère perd son fils, qu'une fille perd son père, je pense surtout à noter ce que la personne dit, les traits de son visage, la façon dont elle le dit, le contexte.

**MM :** Vous appartenez à la « génération Mossoul », après la « génération Sarajevo » et « la génération Printemps Arabe ». De quelle manière la bataille de Mossoul vous a-t-elle marqué ?

**WF :** Cela a été mon premier terrain, dès 2015 : la guerre contre Daesh en Irak, et assez rapidement la bataille de Mossoul. J'ai tout appris sur le terrain. J'ai eu de la chance d'être très bien entouré. J'habitais dans une colocation avec des journalistes – entre autres – français et irakiens, dont Allan Kaval (Prix Albert-Londres 2020), Jérémy André, Mee-thak Al-Khatib et Oriane Verdier, tandis que Laurence Geai, Camille Courcy et Samuel Forey (Prix Albert-Londres 2017) n'étaient jamais bien loin. J'étais l'un des plus jeunes et des moins expérimentés. On allait beaucoup sur le terrain ensemble pour des questions de sécurité ou de logistique : partage de coûts de transport ou de traducteurs. On n'a pas envie d'aller seul sur la ligne de front. On était dans l'entraide et non pas la compétition. Face à une actualité dense, les opportunités de piges étaient nombreuses pour chacun. Il ne s'agissait pas de se battre pour récupérer des commandes. La coopération était de mise. Tous les terrains ne sont pas aussi solidaires : il y a des pays où les relations entre les correspondants sont plus tendues.

**La majorité des gens s'arrêtent de lire après les deux ou trois premiers paragraphes. Tout l'enjeu est de leur donner envie d'aller jusqu'au bout.**

**MM : La bande de Gaza demeure un terrain inaccessible pour les journalistes qui n'y étaient pas au début de l'offensive israélienne. Ceux qui y sont y meurent. Les récits de ce qui se passe à Gaza sont rares et incomplets. Quel regard portez-vous sur cet angle mort journalistique ?**

**WF :** C'est assez unique dans l'histoire du journalisme d'avoir un conflit aussi intense qui se déroule en huis clos. Les seuls journalistes susceptibles de documenter la guerre à Gaza sont soit des journalistes locaux, de moins en moins nombreux puisque de plus en plus tués, soit de rares « embedded » (embarqués) avec l'armée israélienne qui vont sur le terrain quelques heures et reviennent avec des infos à valeur journalistique peu élevée. Dans l'histoire du journalisme, d'avoir ainsi des journalistes qui sont assiégés, enfermés, c'est assez rare. Cela me rappelle Alep-Est, en Syrie, et Marioupol, en Ukraine. Cela rend le travail des rares journalistes sur place d'autant plus précieux, mais en même temps insuffisant. Il faudrait des milliers de journalistes à Gaza, et non pas quelques dizaines. La quantité d'informations qu'il faut récolter, vérifier, contextualiser est énorme. Si je pouvais me rendre à Gaza, j'irais. Dès que cela sera possible, je souhaite y aller et y passer beaucoup de temps.

**MM : Quels conseils donneriez-vous à un journaliste qui veut être reporter de guerre ?**

**WF :** Il faut être certain de vouloir faire ce métier pour les bonnes raisons.

**On ne l'exerce pas pour des raisons égoïstes, pour son petit trip personnel, l'adrénaline ou la gloire, parce que l'on veut rentrer à Bruxelles ou à Paris et faire le malin en racontant ses exploits une clope au coin des lèvres.** Parfois, j'ai des étudiants qui me disent : « J'ai couvert une manifestation, l'adrénaline, c'est génial, maintenant, je veux devenir reporter de guerre. » Quel enfer ! On ne fait pas ce métier pour soi, mais pour les autres. Cela ne veut pas dire que l'on est dans une démarche sacrificielle pour autant. Je fais ce métier parce que je l'aime, que j'ai envie de porter l'histoire de ces gens, que je suis touché par ces thématiques.

**MM : Est-ce que cela vaut vraiment le coup de se mettre autant en danger pour le « droit à l'info » ?**

**WF :** Est-ce que je me mets tant en danger que cela ? J'ai finalement été deux ou trois fois sur la ligne de front lors de l'année écoulée. Je passe la majorité de mon temps dans des pays en guerre, mais pas forcément au plus près de la ligne de front. Il y a beaucoup d'histoires à raconter à l'arrière, auprès des civils. Parler économie, culture, relations interpersonnelles : on n'a pas besoin d'être en danger de mort. Il y a toujours un petit risque mais qui reste acceptable comparé à une véritable ligne de front.

**MM : Quels sont vos vœux pour la presse en 2024 ?**

**WF :** Moins d'éditorialistes et plus de reporters. Et moins d'extrême-droite. En Belgique, on a une sorte de cordon sanitaire : les représentants d'extrême droite ne sont pas invités sur les pla-

teaux. La parole d'extrême droite n'est pas une parole comme les autres et ne doit pas être traitée comme telle par les autres.

Je souhaite aussi que nous, les journalistes qui couvrons des guerres, parvenions à rester choqués face aux horreurs du terrain. Le risque, c'est que l'on finisse par s'habituer à ces récits, ces scènes si on les voit de manière quasi quotidienne pendant des années. Le risque, c'est que notre empathie s'érode. L'être humain s'habitue à n'importe quelle situation rapidement : c'est vrai pour les civils en période de guerre qui finissent par s'habituer et retrouver une forme de quotidienneté. C'est vrai pour les reporters de guerre. **J'ai déjà vu des camps de réfugiés, les corps, les blessés, les enterrements, les destructions, les ruines. Cela fait presque dix ans que je le vois. Mais ce n'est pas pour autant que cela est normal.** Pour les victimes d'une guerre, tout ceci reste exceptionnel : jamais auparavant leur maison n'avait été détruite, jamais auparavant les membres de leur famille n'avaient été tués. Il faut parvenir à illustrer et à transmettre cette exceptionnalité de la guerre. C'est pour cela qu'il faut rester choqué. ■

# RYAN BRODERICK

« SI LES MÉDIAS TRADITIONNELS LICENCIENT SYSTÉMATIQUEMENT LEURS EMPLOYÉS, ILS PEINERONT À RIVALISER AVEC LES CRÉATEURS »

Les créateurs de contenu dépasseraient-ils les médias traditionnels, en pleine tourmente économique ? De plus en plus de personnes se tournent vers TikTok, YouTube et Instagram plutôt que vers les sites web des médias traditionnels, d'après le Digital News Report 2023 du Reuters Institute. Afin d'explorer cette dynamique en pleine évolution, Ryan Broderick, journaliste spécialiste de la culture web et auteur de la newsletter américaine Garbage Day, apporte ses propres définitions : distinctions entre créateurs de contenu et journalistes, débat autour du terme « influenceur » en tant que concept, défis et opportunités des médias traditionnels face aux créateurs de contenus qui ont conquis le cœur des jeunes.

**MÉTA-MEDIA : Les créateurs de contenus pourraient-ils représenter l'avenir des médias ?**

**RYAN BRODERICK :** Pour le moment, les créateurs de contenu surpassent les médias numériques. Beaucoup comme MrBeast ou Marques Brownlee, deviennent eux-mêmes des entreprises médiatiques. Mais l'avenir reste assez flou. **Les créateurs de contenu semblent apparte-**

*Propos recueillis par  
Alexandra Klinnik et  
Aude Nevo, MediaLab  
de l'Information de  
France Télévisions*

**Dans un paysage médiatique en constante mutation, les créateurs de contenu émergent comme des figures centrales, bousculant les conventions établies des médias traditionnels. Certains sont devenus, au fil de leurs vidéos, des médias à part entière.**

**nir à la gig economy, c'est-à-dire « l'économie des petits boulots ».**

**MM : Quelles distinctions faites-vous entre créateurs de contenu et journalistes ?**

**RB :** Cela dépend de ce qu'ils font et comment ils le font. Est-ce que quelqu'un diffusant une vidéo de « lets play » (un jeu vidéo avec le commentaire d'un joueur, ndr) se considère comme un critique de jeux vidéo ? Probablement pas, mais ils sont absolument engagés dans la critique des médias. Il peut y avoir des éléments journalistiques, mais cela se

mêle aux besoins du support. Je ne dis pas que c'est du bon journalisme, mais cela se produit.

**MM : Pensez-vous que le terme influenceur est un terme fourre-tout ?**

**RB :** La journaliste Taylor Lorenz aborde fréquemment cette question. **Selon moi, le concept d'influenceur manque de fondement solide. Si l'on examine un influenceur au hasard, on découvrira souvent une personne impliquée dans la gestion d'une entreprise de médias numériques, voire d'une petite entreprise à part entière.** Il est réducteur de regrouper ces modèles d'entreprises manifestement différents. Bien que l'on puisse ne pas apprécier personnellement les activités d'un modèle OnlyFans ou d'un vlogueur de voyage, il est crucial de distinguer la manière dont ils développent leurs audiences et génèrent des revenus en ligne. Cela nous permet d'apprendre de leurs pratiques et de les examiner avec la rigueur qu'elles méritent. Une situation similaire s'est produite lors de la panique généralisée entourant les YouTubers dans les années 2010. Lorsque les médias traditionnels cesseront de chercher à se démarquer de



© AN

la communauté en ligne et reconnaîtront leur intégration dans le même écosystème, soumis aux mêmes dynamiques de plateforme que tous les autres, l'industrie et les pratiques journalistiques s'amélioreront considérablement.

**MM : Quels sont les défis et les opportunités pour les créateurs indépendants de contenu ?**

**RB :** L'épuisement professionnel et la qualité constante constituent les plus grands défis. Le créateur indépendant doit produire de nombreux contenus, à un rythme constant. C'est une tâche difficile à réaliser pour une seule personne ou un petit groupe. Mais les opportunités sont assez importantes. **Il existe de vastes audiences fatiguées des grandes entreprises**

**médiatiques. Elles souhaitent savoir qui se cache réellement derrière les médias.** Nous en sommes maintenant à un stade où les lecteurs et les téléspectateurs veulent savoir qui leur transmet l'information. La démarche me paraît saine.

**MM : Les créateurs de contenu comblent-ils les « lacunes » des médias traditionnels ?**

**RB :** Ils ont tendance à mieux comprendre comment fournir des informations en ligne. Une grande organisation médiatique ne peut tout simplement pas s'adapter aussi rapidement et aussi souvent qu'un créateur solo. Il y a aussi la question du ton. Au moins pour le moment, les internautes ne recherchent pas seulement l'authenticité, mais aussi un

sentiment d'informalité. Si un journaliste du *New York Times* se lançait sur TikTok en essayant de suivre ses codes, il serait rapidement identifié comme maladroit et étrange. Alors qu'un créateur solo n'a pas le même problème.

**MM : À l'avenir, quel impact auront les créateurs de contenu sur les médias traditionnels ?**

**RB :** Je suppose que les grands créateurs continueront à devenir des organisations médiatiques à part entière. **Nous ne sommes pas loin du jour où un grand créateur achètera ou s'associera à un site de médias numériques et le dirigera. Je ne pense pas que cela influencera l'éthique du journalisme.** Cela pourrait changer le fonctionnement des institutions journalistiques, de la même manière que l'essor des journalistes vedettes de magazines dans les années 70, ou des personnalités médiatiques comme Oprah lançant des magazines et des chaînes de télévision dans les années 2000. Le déclin des institutions médiatiques et la montée des créateurs indépendants sont au moins partiellement liés à la manière dont les organes de

**Lorsque les médias traditionnels cesseront de chercher à se démarquer de la communauté en ligne et reconnaîtront leur intégration dans le même écosystème (...), l'industrie et les pratiques journalistiques s'amélioreront considérablement.**

presse ont fonctionné pendant les années de Trump, du Brexit (et de Le Pen). Les audiences sont clairement polarisées et fatiguées par la manière de présenter les informations. Elles cherchent de nouvelles façons de les recevoir, que cela soit un podcast ou un compte TikTok qu'elles apprécient.

### **MM : Que peuvent faire les médias traditionnels pour se protéger de la concurrence des créateurs de contenu en ligne ?**

**RB :** Les médias traditionnels peuvent collaborer avec des créateurs de contenu, apprendre de leurs techniques et valoriser leurs propres employés. S'ils paient correctement leurs collaborateurs et qu'ils soutiennent leurs carrières, ils découvriront des salles de rédaction remplies de créateurs lus et appréciés du public. Il s'agit d'établir un lien avec les lecteurs. **Mes parents avaient l'habitude de choisir leurs journaux et programmes d'information télévisés en fonction des journalistes/animateurs qu'ils appréciaient. Il ne s'agit que de cela.** Si les médias traditionnels licencient systématiquement leurs employés et se concentrent trop sur leur marque, ils peineront à rivali-


ser avec les créateurs qui s'adressent directement à leur public.

### **MM : En quoi les créateurs de contenu en ligne ont-ils changé la façon dont les gens consomment l'information ?**

**RB :** Nous sommes actuellement dans une phase de transition, à cheval entre le passé et l'avenir. La prédominance de la vidéo me préoccupe, il s'agit selon moi d'une mauvaise façon de s'informer. **Nous avons tendance à supposer que tout ce que nous voyons dans une vidéo est vrai.** Et même si l'on découvre que ce n'est pas le cas, nous avons toujours l'envie de croire que cela pourrait être vrai ou refléter quelque chose de réel. Il s'agit d'une habitude dangereuse, régulièrement exploitée par l'extrême droite pour susciter la panique et le chaos. Donner son opinion pour créer la polémique est également une pratique dangereuse qui ne cesse de refaire surface. La tendance la plus importante qui se profile à l'horizon – du moins aux États-Unis – est la montée des paniques morales. Et certains créateurs renforcent les clivages en s'improvisant leaders de foules armées de fourches. ■

« Si un journaliste du New York Times se lançait sur TikTok en essayant de suivre ses codes, il serait rapidement identifié comme maladroit et étrange. »





JE SUIS PROFONDÉMENT  
INTÉRESSÉ PAR LE PROGRÈS  
ET L'ÉLEVATION DU  
JOURNALISME, AYANT  
PASSÉ MA VIE DANS  
CETTE PROFESSION, QUE  
JE CONSIDÈRE COMME  
UNE PROFESSION NOBLE  
ET D'UNE IMPORTANCE  
INÉGALÉE POUR SON  
INFLUENCE SUR L'ESPRIT ET  
LA MORALE DES GENS.

*Joseph Pulitzer,  
journaliste, écrivain et éditeur*





NOUVELLES

DYNA-  
MIQUES  
MÉDIA-  
TIQUES

# SALOMÉ SAQUÉ : INFLUENCEURS, LES NOUVEAUX JOURNALISTES ?

Vêtue d'une longue robe de galas dorée, Léna Situations pose sur le tapis rouge des César. Dans la légende de cette photo postée sur son compte Instagram, elle écrit : « J'entends que ma place puisse déranger. Je peux comprendre que je ne suis pas dans la case dans laquelle j'ai commencé ou bien celle dans laquelle certains aimeraient que je reste. Mais je ne me sens jamais autant à ma place que quand à travers le digital je peux réunir des curieux et partager des moments avec des passionnés. »

L'une des influenceuses les plus puissantes du monde répond en ce début d'année 2024 à une polémique montante. Lorsque Canal+ a annoncé qu'elle couvrirait la cérémonie en interviewant les stars de cinéma lors de l'événement – un exercice traditionnellement réservé aux journalistes spécialisés dans ce domaine – une bonne partie de la profession a grincé des dents : « Force aux jeunes journalistes férus de cinéma qui auraient kiffé la place de Léna ! (...) pourtant les jeunes journalistes pépites ça manque pas. Dommage qu'ils n'aient pas assez de followers ». Ce tweet visionné près de 2 millions de fois a été posté par la journaliste Camélia Kheiredine et commenté pendant plusieurs semaines. **Les influenceurs seraient-ils en train de remplacer les journalistes ? Le débat est ouvert.**

*Par Salomé Saqué,  
journaliste et autrice de  
Sois jeune et tais-toi*

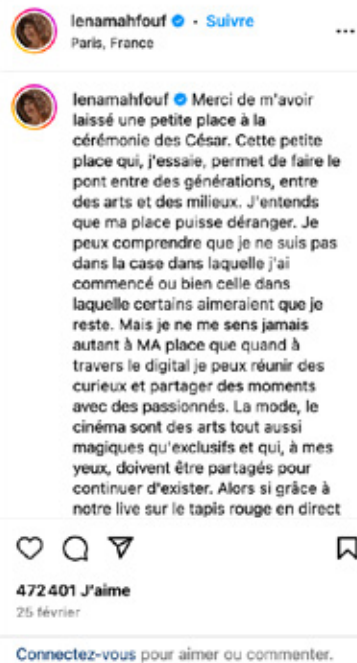
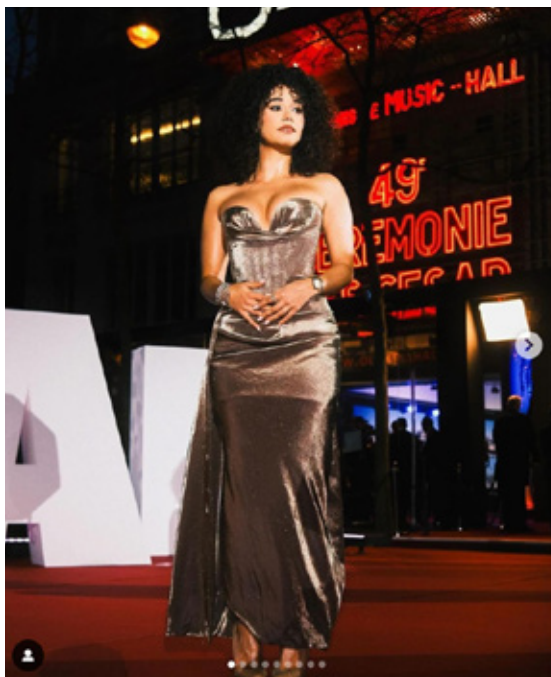
**Les médias collaborent de plus en plus avec des influenceurs en espérant toucher un public jeune : des pratiques qui agacent parmi les journalistes. Pourtant, à mesure que les réseaux sociaux prennent une place centrale dans la diffusion de l'information, certains journalistes se mettent à suivre les codes des influenceurs, au point que les frontières se brouillent entre l'influence et le journalisme.**

Il faut dire qu'ils possèdent un atout de taille que les grands médias s'arachent : une audience très large, et particulièrement jeune. Ce graal suscite les convoitises du côté des rédactions, qui cherchent désespérément à atteindre la génération Z.

## **LES JEUNES, DÉTournÉS DES MÉDIAS TRADITIONNELS**

Or la plupart des jeunes ne s'informent plus via la télévision ou la radio, et encore moins par la presse écrite. Du moins, ce n'est pas leur porte

d'entrée vers l'information. D'après le 34<sup>e</sup> baromètre Kantar Public, **les trois quarts des 18-25 ans s'informent d'abord sur Internet. Près de la moitié d'entre eux s'informent même exclusivement sur les réseaux sociaux.** Ils sont donc majoritairement interpellés sur ces plateformes, avant d'être éventuellement reconduits vers les sites des médias traditionnels. Dans ces circonstances, **les influenceurs jouent naturellement un rôle crucial, car ce sont eux qui dominent les réseaux sociaux** : ils peuvent recommander, ou non, tel ou tel événement, tel ou tel média, relayer une information en particulier et faire basculer le destin d'un article ou d'une vidéo. Une étude d'ampleur publiée en 2023 par le Reuters Institute, qui a interrogé près de 100 000 jeunes à travers le monde, révèle que 55 % des utilisateurs de TikTok et de Snapchat et 52 % des utilisateurs d'Instagram (des plateformes essentiellement utilisées par des jeunes) s'informent via des influenceurs. Alors que la télévision est en perte de vitesse avec une audience toujours plus âgée, les médias cherchent naturellement à adapter leur contenu et leur approche pour reconquérir cette audience jeune et dynamique. Dans ce contexte, employer des influenceurs disposant d'une audience clé en main semble être la réponse toute trouvée à cette problématique.



Post Instagram de Léna Mahfouf deux jours après la cérémonie des Césars 2024

## LES INFLUENCEURS, AUSSI COMPÉTENTS QUE DES JOURNALISTES ?

Seulement les influenceurs peuvent-ils réellement faire le travail des journalistes ? Le projet présente plusieurs limites. Premièrement, ils ne disposent pas de la formation propre aux journalistes : à savoir recouper ses sources et vérifier les faits par exemple. Ils sont rarement enquêteurs, et à plusieurs reprises, une partie d'entre eux a même diffusé de fausses informations. Cela a été particulièrement frappant pendant la pandémie. Une autre étude du Reuters Institute a prouvé que les influenceurs ont été à l'origine de 20 % des publications de fausses informations à cette période. N'est pas influenceur-journaliste qui veut.

Deuxièmement, ils ne se financent pas de la même manière. Là où les journalistes sont financés par des rédactions censées leur garantir une certaine indépendance, le métier des influenceurs consiste à

être payé par des marques dont ils font la promotion. C'est cet aspect là de la polémique autour de Léna Situations que la journaliste culture Paloma Clément-Picos déplorait en janvier 2024. Pour elle, le problème avec cette séquence réside dans le fait qu'elle côtoie des journalistes en s'adonnant à un exercice similaire : « Le problème des équipes marketing, c'est de mettre tout le monde dans le même panier, à savoir : les journalistes payés par des rédactions et des influenceurs qui sont souvent payés par les studios pour faire du contenu », explique-t-elle au micro de Mouv.

Alors bonne ou mauvaise initiative, la question divise jusque dans les rangs de la profession. La journaliste pour France Inter Marion Mariani, est elle plus indulgente avec la présence de l'influenceuse : « On ne demande pas à Léna son expertise dans le cinéma, mais d'animer un tapis rouge avec sa personnalité et sa fraîcheur. D'ailleurs le live de Canal+, sur la chaîne, était assuré par les journalistes habituels

qui sont des spécialistes cinéma. Il y en a donc pour tout le monde ! »

## QUAND LES JOURNALISTES DEVIENNENT DES INFLUENCEURS

Si l'on s'attarde beaucoup sur ces supposés « remplacements » de journalistes par des influenceurs, l'indignation est moins importante concernant les journalistes qui deviennent eux-même des influenceurs. À ce titre, Hugo Clément fait figure de cas d'école. Formé dans l'une des meilleures écoles de journalisme du pays, il a commencé un parcours classique dans la profession, via France 2 puis Le petit journal, tout en occupant progressivement une place croissante sur les réseaux sociaux. En quelques années, il est devenu la référence française du journalisme sur Internet. Aujourd'hui, ses 2,5 millions d'abonnés tous réseaux sociaux confondus (Instagram, X, et TikTok) en font le journaliste le plus suivi de France. Il possède une force de frappe plus importante à lui tout seul que beaucoup de médias réunis, et son média Vakita lancé en 2022 cartonne : bientôt 1 million d'abonnés cumulés. Pourtant, cette audience exceptionnelle ne se traduit pas nécessairement par un report d'audience des jeunes sur l'audiovisuel traditionnel. Preuve en est, lorsque





Tweet de Camélia Kheiredine

France 2 lui confie en janvier 2024 les rênes d'une émission grand public, *Nos grandes décisions*, les abonnés ne suivent pas complètement le mouvement malgré une intense promotion sur les réseaux sociaux. Les audiences n'ont pas dépassé les 592 000 personnes.

Cette visibilité hors norme sur Internet auprès d'un public parfois peu friand des contenus médiatiques fait des émules. Le journaliste et présentateur de *Questions pour un Champion* Samuel Etienne, fier d'une longue carrière dans l'audiovisuel français, s'est mis sur le tard à l'influence, avec un succès remarqué. Il investit la plateforme de streaming Twitch en 2020, initialement pour faire le pont entre journalisme traditionnel et public jeune adepte des réseaux, avec sa désormais célèbre revue de presse quotidienne. Mais le succès est tel que le journaliste quitte France Info en 2023 pour se consacrer entre autres à cette plateforme. Il est désormais l'un des créateurs les plus suivis de Twitch (près de 800 000 abonnés) où il continue à rendre accessible le travail de ses confrères entre deux parties de jeu vidéo.

Dans leur sillage, **de plus en plus de jeunes journalistes s'expriment en leur nom propre sur les réseaux et y créent un contenu unique**, à l'ins-

tar de Charles Villa, Nesrine Slaoui ou Marine Périn (Marinette) par exemple, tout en collaborant régulièrement avec des grands médias. Le tout dans un contexte où il est de plus en plus attendu des journalistes de cette génération qu'ils amènent avec eux une audience fidélisée : cela fait désormais partie des atouts à mettre en avant sur un CV. Un changement de paradigme qui brouille là encore un peu plus les frontières entre journalistes et influenceurs.

### HUGODÉCRYPTE, MODÈLE HYBRIDE

Si Hugo Clément est le journaliste issu des médias traditionnels le plus suivi de France, il est devancé, et de loin, par son homonyme Hugo Travers (HugoDécrypte sur les réseaux sociaux), qui semble incarner le parachèvement de cette hybridation. Il représente littéralement la figure du journaliste influenceur. S'il expliquait récemment se sentir comme plus « YouTubeur » que journaliste (bien que son audience soit désormais plus importante sur TikTok ou Instagram que sur ce pure player) il s'adonne indéniablement à une activité journalistique (décryptage, reportages, vérification des sources...). Il touche plus que n'importe qui, les 15-34 ans avec un contenu informationnel et son influence ne cesse de grandir.

**Le créateur de 27 ans a interviewé lors des dernières campagnes électorales l'intégralité des candidats, qui ne peuvent plus se passer de sa visibilité, a reçu à deux reprises le président de la République, et interviewé des grands noms du cinéma contemporain tels que Zendaya ou Timothée Chalamet, en passant par le milliardaire Bill Gates ou encore le président Ukrainien en pleine guerre avec la Russie.** Bref, il est devenu incontournable, et s'assume en influenceur. Il est d'ailleurs ami avec des rois de l'influence tels que Seb La Frite, Léna Situations ou encore Squeezie. Il apparaît régulièrement dans leurs vidéos de vacances, et obtient des entretiens avec eux auxquels aucun autre journaliste ne pourrait prétendre. Cerise sur le gâteau du mélange entre influence et journalisme, il a récemment créé une plateforme de mise en relation entre candidats et recruteurs. Financée par les entreprises qui doivent payer pour bénéficier de sa visibilité, les jeunes peuvent y retrouver des offres d'emploi, CDI, CDD, alternances et autres stages.

Alors que l'on apprécie ou non cette nouvelle approche médiatique et ces nouvelles figures du journalisme-influence, force est de constater qu'ils parlent aux plus jeunes, là où les médias traditionnels échouent en

« L'objectif est plutôt de savoir : comment faire pour que les journalistes (re)trouvent de l'influence ? »

grande partie. Nombreux sont ceux qui voient en ces influenceurs (de divertissement ou non) un chemin pour délivrer du contenu journalistique aux plus jeunes, à l'image d'Élise Lucet. Cette journaliste de renom donne depuis quelques temps des entretiens à des influenceurs ultra puissants, à l'instar de Léna Situations ou MacFly et Carlito. Au vu de son nombre croissant d'abonnés sur les réseaux sociaux, c'est à

se demander si la papesse du journalisme d'investigation télévisé ne devient pas elle-même une journaliste influenceuse. Ce qui amène à se demander si un influenceur n'est pas surtout quelqu'un qui a de l'influence. Influence qu'il peut acquérir via des contenus commerciaux, divertissants, mais aussi journalistiques.

**Au fond, la question n'est pas vraiment de savoir si certains influen-**

**ceurs peuvent faire un travail de journaliste puisque l'on a vu que oui. L'objectif est plutôt de savoir : comment faire pour que les journalistes (re)trouvent de l'influence ? ■**



Épisode de Janvier 2024 de l'émission de MacFly et Carlito, Table Ovale, intitulée « Le journalisme d'aujourd'hui feat Élise Lucet et HugoDécrypte »

# NOUVEAU VISAGE :

# KELSEY RUSSELL

## INFLUENCEUSE DE L'INFO SUR TIKTOK

Nombreux sont les internautes qui témoignent de l'intérêt qu'elle a fait naître en eux pour la presse papier : « C'est tellement rafraîchissant de lire le journal ». Ou les journalistes qui la remercient en commentaire pour son travail : « Nous tous, professionnels des médias, essayons de comprendre comment amener les gens à s'intéresser à l'actualité et elle vient de sauver le journalisme dans une vidéo de 30 secondes. » Source d'inspiration pour les journalistes de The Verge, Kelsey Russell a également été invitée à visiter les locaux du *New York Times*, et reçoit gratuitement des exemplaires du *Washington Post*. Nouveau visage de l'influence de l'info, elle réconcilie les supports médias traditionnels avec la Gen Z.

### MÉTA-MEDIA : Comment avez-vous commencé à créer du contenu autour de l'actualité sur TikTok ?

**KELSEY RUSSELL** : J'ai commencé à m'y intéresser à mes 23 ans lorsque j'ai reçu en cadeau un abonnement au *New York Times*. J'avais besoin de connaître davantage le contexte et les événements dans lesquels j'évoque pour participer aux conversations en toute confiance. À l'époque, je ne suivais pas beaucoup les informations. Alors, j'ai décidé de revenir à la manière dont je consommais

*Propos recueillis par  
Aude Nevo, MediaLab  
de l'Information de  
France Télévisions*

**Kelsey Russell, 23 ans, est étudiante en sociologie à Columbia - et pendant son temps libre, elle lit le journal à ses 90 000 abonnés sur TikTok. Armée d'un surligneur, elle décrypte l'actualité avec son regard et sa compréhension des événements. De manière très décomplexée, elle n'hésite pas à exprimer sa surprise, son désaccord ou parfois son incompréhension face à un jargon trop technique et une actualité chaotique. Du conflit israélo-palestinien aux troubles dissociatifs de l'identité en passant par la politique de son pays vis-à-vis de l'Équateur, elle s'empare de l'actu, même la moins glamour.**

les news enfant, en lisant le journal avec mon père. J'habite également à New York, une ville très dépendante des transports en commun, où il faut toujours avoir un livre, un journal ou un magazine avec soi. Tous ces éléments m'ont motivée à demander un abonnement au *New York Times*.

**MM** : Vous avez opté pour une approche singulière en intégrant des supports médias traditionnels, tels que les journaux, sur la plateforme TikTok. Quelles ont été vos motivations et quel impact pensez-vous que cela puisse avoir sur l'intérêt des jeunes ?

**KR** : Ce qui m'a conduit à choisir TikTok, c'est sa popularité au sein de ma génération. L'idée d'introduire des médias traditionnels sur cette plateforme m'est apparue comme une démarche naturelle afin de créer un pont entre l'information et les jeunes. **En outre, je considère qu'il s'agit d'une manière de changer la perception négative de l'application parmi ceux qui ne l'utilisent pas.** Montrer que la Gen Z peut et veut également l'utiliser pour s'informer.

**MM** : Selon le Reuters Institute, 36 % des personnes évitent l'actualité considérée trop anxiogène. Au contraire, vous affirmez qu'il s'agit d'un moyen de lutter contre votre anxiété. Comment trouvez-vous votre équilibre face à la violence des informations ?





Capture d'écran du compte TikTok de Kelsey Russell @kelscruss

**KR :** Personnellement, ce n'est pas l'information que je consomme qui me rend anxieuse, c'est la manière dont je la consomme. Par exemple, si je lis un article sur mon téléphone, je le lis sur un appareil qui me rend déjà anxieuse de bien d'autres manières, que cela soit en me comparant à d'autres personnes sur les réseaux sociaux ou en étant bombardée d'appels et de messages. Le téléphone n'est pas un endroit paisible. Au contraire, quand je lis le journal, j'ai beaucoup plus de contrôle sur mon anxiété car le journal en lui-même ne m'en cause aucune. Je peux le lire dans une *safe place*, que cela soit mon salon ou en plein air. **Cela me rend moins anxieuse parce que j'ai simplement plus de contrôle sur ce que je lis.**

**MM :** Mais n'y a-t-il pas un paradoxe à lire la presse écrite sur TikTok, une plateforme qui contribue à la sur-stimulation dont vous parlez ?

**KR :** Absolument, c'est un paradoxe. Cependant, le dispositif peut avoir un effet bénéfique et j'espère être très claire dans mon message : mon objectif est d'utiliser TikTok comme un pont pour montrer aux jeunes la réalité des actualités. **Cela dit, je ne me considère pas comme une auto-**

**rité en matière d'actualités et je le précise sur mon compte. Je ne suis pas journaliste.** Je partage simplement avec les gens ce que j'ai trouvé dans les médias imprimés et j'espère les inciter à trouver la forme de média imprimé qui les mette à l'aise. J'ai reçu plusieurs messages d'abonnés comme : « Je viens de souscrire à un abonnement de journal » ou « Je viens d'acheter ce magazine. »

**MM :** Pensez-vous que les médias traditionnels ne sont pas assez accessibles et trop techniques ? Comment faites-vous pour attirer les jeunes ?

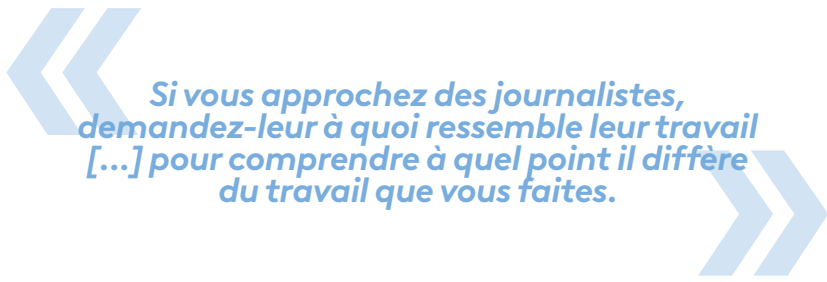
**KR :** Je pense que ce qui attire les gens, c'est que je suis jeune, que je m'exprime de manière simple. J'intègre le jargon de ma génération. Il m'arrive d'admettre que certains éléments m'échappent. Il s'agit d'une combinaison : je vais à la rencontre des jeunes là où ils sont, tout en restant authentique. Ce qui fait défaut aux médias, ce sont des voix plus

jeunes, des personnes qui parlent le langage de la génération qu'ils cherchent à toucher. En plus de l'importance d'être compréhensible et accessible, il faut aller les chercher sur une plateforme qu'ils utilisent. **Il y a un réel besoin pour les jeunes de discuter des événements mondiaux dans des termes qui résonnent avec leur génération.**

**MM :** Beaucoup de jeunes semblent préférer obtenir des nouvelles auprès d'influenceurs plutôt que des médias traditionnels. À votre avis, pourquoi ce changement se produit-il, et comment les médias traditionnels peuvent-ils s'adapter pour rester pertinents ?

**KR :** Les médias traditionnels peuvent rester pertinents en laissant de la place aux voix et aux journalistes jeunes. Par exemple, je reçois un journal qui vient d'une certaine partie du Texas. Dans ce journal, ils incluent

« **Il y a un réel besoin pour les jeunes de discuter des événements mondiaux dans des termes qui résonnent avec leur génération.** »



*Si vous approchez des journalistes, demandez-leur à quoi ressemble leur travail [...] pour comprendre à quel point il diffère du travail que vous faites.*

des articles d'élèves du secondaire. Il s'agit selon moi d'un excellent moyen de rencontrer les jeunes. Si vous voulez qu'ils lisent des médias traditionnels, mettez-les dans des médias traditionnels. Un jeune de 16 ans sera toujours le mieux placé pour dire ce que cela fait d'avoir 16 ans en ce moment. De nombreux articles abordent l'impact des réseaux sociaux sur l'anxiété. Ils citent des sources fiables telles que des psychiatres ou des psychologues qui étudient ce phénomène depuis des années, ce qui est essentiel. Cependant, la voix primordiale à mettre en avant reste celle du jeune de 16 ans qui vit cette anxiété. Les médias traditionnels devraient également tenter de rencontrer les jeunes là où ils sont plutôt que d'attendre qu'ils viennent à eux. **Je me demande toujours, par exemple, pourquoi le New York Times n'envoie pas ses journalistes parler devant des classes de collégiens new yorkais.**

**MM : Comment trouver le bon dosage pour rendre les nouvelles divertissantes tout en s'assurant que le public reçoive les informations nécessaires ?**

**KR :** D'abord, je ne partage que les articles qui suscitent mon intérêt. Ensuite, je les rends divertissants lorsque je fais des blagues et que je dis des choses comme « Je n'ai vraiment aucune idée de ce que cela signifie », et que je me montre en train

de le chercher. **Je parle également beaucoup avec mes mains, ce qui donne l'impression aux gens d'être en visio avec moi.** Enfin, j'essaie toujours d'intégrer mon expérience personnelle. Par exemple, je viens de faire une vidéo sur l'Arizona et sur la manière dont l'Arabie saoudite pompe beaucoup d'eau souterraine de l'Arizona pour l'acheminer vers des fermes qu'ils possèdent aux États-Unis. J'ai parlé au début de la vidéo de la façon dont je venais de quitter l'Arizona il y a un mois pour une fête d'anniversaire et les problèmes liés à l'eau que j'ai pu moi-même expérimenter là-bas.

**MM : À l'approche de 2024, comment imaginez-vous l'avenir du journalisme, surtout dans le contexte des influenceurs dans l'évolution du paysage médiatique ? Et comment vous situez-vous dans ce paysage ? Des projets futurs, par exemple ?**

**KR :** Je travaille sur un podcast, qui repose sur des conversations avec mes anciens enseignants. Je faciliterai également des conversations entre d'autres anciens élèves et leurs professeurs. Pour ce qui est de l'avenir du journalisme pour les jeunes, je le vois comme excitant, accueillant et plus orienté vers la communauté. J'aime toujours dire des choses positives en regardant vers l'avenir. Je le vois comme excitant parce que plus

la jeune génération grandit, plus sa voix sera amplifiée.

**MM : Pour les personnes intéressées à emprunter un chemin similaire au vôtre, quel conseil leur donneriez-vous pour devenir des influenceurs de l'info sérieux, sans compromettre l'intégrité journalistique ?**

**KR :** D'abord, vous devez dire que vous n'êtes pas un journaliste. Vous n'en avez pas eu la formation ni appris les techniques. Vous êtes un influenceur. **Si vous voulez être un influenceur sur l'actualité, honnêteté et intégrité sont les mots d'ordre.** Des valeurs d'ailleurs défendues par les journalistes. Parler de ce que vous savez et rechercher ce que vous ne savez pas. Si vous souhaitez vous lancer dans cet espace, soyez prêt à dire que vous ne savez pas certaines choses. Et aussi, si vous approchez des journalistes, demandez-leur à quoi ressemble leur travail. Demandez-leur à quoi ressemble leur quotidien pour comprendre à quel point il diffère du travail que vous faites. ■



## MEHDI MAGUEUR

Journaliste en formation  
ESJ

**E**lle ne s'est jamais reconnue. Ma mère écoute la radio et regarde la télévision. Tous les jours, comme des millions de Français. Elle lit moins la presse écrite. C'est pourtant dans un numéro de La Croix Hebdo qu'elle s'est reconnue pour l'une des premières fois. En février 2022, la journaliste Marie Boëton part à la rencontre « de la France qui se lève tôt » dans « le RER de 5h30 ». Dans son reportage, ce sont des gens ordinaires qui sont représentés. Ils témoignent de leur fierté d'être des travailleurs essentiels, de leurs douleurs et des difficultés à assumer un métier parfois précaire, souvent invisible et invisibilisé. Mais aussi de leurs aspirations, leurs rêves occasionnels d'une autre vie. Enfin ! Enfin un article dans lequel les gens parlent comme ma mère, chef-caissière dans un supermarché de grande ville de province.

Voit-on assez les gens « ordinaires » dans nos médias ? S'intéresser à leur quotidien, c'est aussi une manière de s'affranchir des débats, parfois stériles, qui convoquent presque systématiquement les mêmes voix, les mêmes pensées, les mêmes parcours académiques sur les plateaux télévisés et dans les studios radiophoniques. Nul journaliste ne peut d'ailleurs ignorer que les journaux locaux et régionaux sont les médias dans lesquels les Français accordent encore le plus leur confiance, comme le rapporte le Digital News Report 2023 publié par l'Institut Reuters pour l'étude du journalisme.

Aujourd'hui, quand je me présente en tant qu'étudiant en journalisme, mes interlocuteurs étrangers à la profession sont souvent surpris. Surtout, ils ne sont jamais avertis en question. En réalité, j'y vois l'indicateur de plusieurs phénomènes. D'abord, les journalistes se mélangent peu. La plupart des médias nationaux sont installés à Paris. Les profils sociologiques qui peuplent les rédactions restent encore très homogènes. Ensuite, **nous n'expliquons peut-être pas encore suffisamment la fabrique de l'information. Pourquoi choisissons-nous de traiter tel sujet plutôt qu'un autre ? Nous-mêmes, nous posons-nous assez la question ?** Alors, je vois d'un œil enthousiaste les initiatives de médias participatifs qui naissent ici et là. Comme les blogs de Mediapart, le média Zep ou encore la radio Le Chantier à Clermont-Ferrand, qui font directement participer le public à la production de l'information. Quand seulement trois Français sur dix « jugent que les informations des médias sont fiables la plupart du temps » (Institut Reuters), je m'interroge. Être journaliste en 2024, n'est-ce pas avant tout réfléchir à la meilleure manière d'embarquer l'ensemble des citoyens à s'intéresser aux rouages du métier et à la vie d'une information ? Cela aboutirait, peut-être, à un meilleur journalisme demain, plus inclusif, transparent, et composé d'un ensemble de voix aussi plurielles que possible.

# LES ÉDITEURS

## SERONT-ILS (ENFIN) INFLUENCÉS PAR LES INFLUENCEURS ?

Andrew Losowsky est également à la tête d'un projet appelé Coral, qui vise à transformer les sections de commentaires des journaux en véritables espaces communautaires, il estime que le futur de la profession devra se tourner vers la communauté. Un des leviers selon lui ? S'inspirer des influenceurs. Et le message pour les médias traditionnels est clair : aller à la rencontre du public, être plus accessible, et mieux communiquer.

Les éditeurs traditionnels ont longtemps méprisé les influenceurs des réseaux sociaux et les créateurs de type Patreon. Pendant ce temps, **des milliers d'influenceurs et de créateurs de contenu à succès ont noué des relations réelles et précieuses avec leurs communautés, qui leur font désormais davantage confiance qu'aux journalistes traditionnels** – et paient parfois des abonnements dans des proportions qui rivalisent avec celles de grands médias.

Les influenceurs et créateurs les plus performants partagent certaines stratégies communes, facilitées par les plateformes sur lesquelles ils évoluent. Ces derniers mettent en place des outils autour d'activités-clés pour optimiser leur efficacité.

*Par Andrew Losowsky,  
responsable des produits  
communautaires chez  
Vox Media*

**Comme chaque année, le Nieman Lab, le laboratoire du journalisme de Harvard, met en avant les prédictions médias des personnes les plus « en vue » du journalisme américain. Parmi eux figure Andrew Losowsky, responsable des produits communautaires chez Vox Media et journaliste qui a écrit notamment pour *The Guardian*, *The Wall Street Journal*, et *The Times of London*.**

Il s'agit notamment de :

- Construire des relations permanentes et réciproques avec leur public par le biais d'expériences communautaires telles que des questions-réponses en direct, des Discords communautaires et des soirées d'écoute et de visionnage (de type Watch Party) ;
- Reconnaître et récompenser la loyauté de manière continue ;
- Réagir et s'adapter aux besoins et aux situations de la communauté ;

- Faire en sorte qu'il soit facile et sans accroc de s'inscrire en tant que membre/fan à différents niveaux ;
- Offrir une réelle valeur ajoutée grâce à un contenu attrayant et facile d'accès.

**Nous ne sommes pas obligés de devenir nous-mêmes des influenceurs, mais nous pouvons tirer des leçons de ceux qui ont élevé le contenu centré sur la communauté, au rang d'art.**

Mais de quels types de leçons s'agit-il ? Le public cherche des informations précieuses par le biais de connexions humaines et de la communauté, et non des opinions anonymes rédigées par des comités de rédaction. La loyauté doit être constamment récompensée, et non considérée comme acquise. Rassembler les lecteurs autour de notre travail n'est pas une réflexion après coup, c'est une partie essentielle du processus de création. Nous devons inspirer, ravir, divertir et informer. Faire partie d'une communauté signifie répondre rapidement à ses besoins. **En résumé, il est urgent de repenser le rôle du public dans notre mission et celui du journaliste dans nos communautés.**

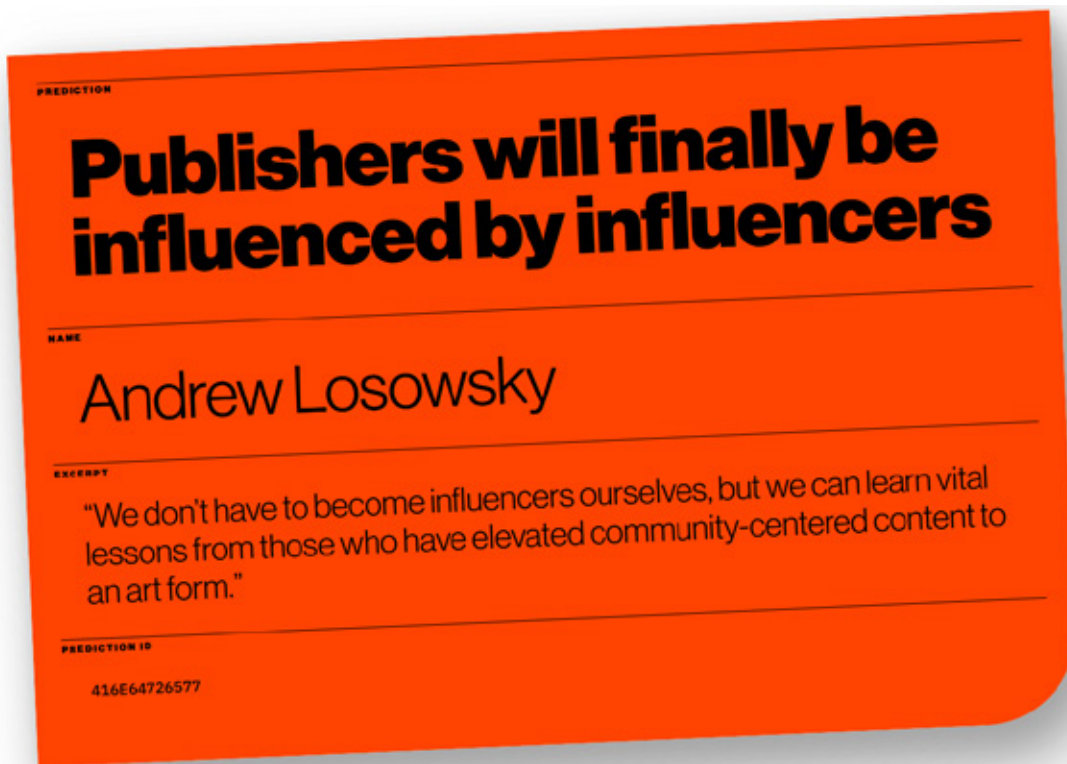


Image tirée des prédictions du Nieman Lab

Le journalisme doit se reconstruire autour des besoins réels de nos communautés. Pour y parvenir efficacement, nous devons d'abord nous présenter à elles. Nous devons être plus accessibles et plus présents, poser des questions et y répondre en permanence, encourager et engager des discussions sur ce que nous couvrons et sur la manière dont nous le faisons, défendre nos communautés dans les bons moments comme dans les mauvais, récompenser et encourager la loyauté, créer un accès quasi permanent à notre travail et apporter une valeur réelle et démontrable à tout ce que nous faisons. **En d'autres termes, il s'agit d'apprendre des influenceurs à travers le prisme du journalisme engagé.**

Ce changement ne sera pas simple. Pour être efficaces, de nombreuses rédactions devront remodeler leur processus de travail, en repensant la planification et la stratégie éditoriales autour de leurs communautés à chaque étape, au lieu de consi-

dérer l'engagement communautaire comme un luxe, ou le rôle d'un employé subalterne sous-payé, ou du marketing post-publication.

Cela signifie également que le journalisme doit être beaucoup plus réactif aux besoins des individus en temps de crise. En cas d'urgence au sein de nos communautés, comment pouvons-nous réagir de manière à soutenir ceux qui en ont le plus besoin, plutôt que de simplement les submerger avec des récits de réussite ? **En se montrant disposés à apporter notre aide lors des moments difficiles, nous pourrions susciter une réciprocité précieuse. C'est ainsi qu'une communauté forte se forge.**

**Ce type d'engagement n'est pas facile. Il crée de nombreux facteurs de stress et nécessite de nouveaux flux de travail – nous ne pouvons pas nous contenter de le confier à des équipes déjà épuisées.** Il est essentiel de reconnaître que les exi-

gences et les processus de travail actuels peuvent mener à l'épuisement de nombreux influenceurs et créateurs de contenu. En réponse, nous devons définir des attentes réalistes avec notre communauté et nos équipes pour faciliter la transition vers des méthodes de travail plus durables.

Bonne nouvelle, certains ont déjà ouvert la voie en développant des approches novatrices pour répondre directement aux besoins de la communauté. Ils ont instauré la confiance et établi des relations durables qui récompensent toutes les personnes impliquées. Il est grand temps de les laisser nous influencer. ■

**Rassembler les lecteurs autour de notre travail n'est pas une réflexion après coup, c'est une partie essentielle du processus de création.**

Article originellement publié dans les prédictions 2024 du site Nieman Lab et repris avec l'accord de l'auteur.

# 3 QUESTIONS À CLAIRE HAZAN



©Frédéric Seux

DIRECTRICE  
PODCAST SPOTIFY  
FRANCE ET  
BENELUX

*Propos recueillis par Alexandra  
Klinnik et Aude Nevo, MediaLab de  
l'Information de France Télévisions*

La vidéo est une  
innovation clé de  
l'offre Spotify pour  
les créateurs, mais  
pas la seule.

Directrice podcast Spotify France et Benelux, Claire Hazan a d'abord fait ses armes au Monde et à Première en tant que journaliste avant de devenir productrice chez Europe 1, où elle a créé et dirigé Europe 1 Studio, premier studio de podcasts d'une radio privée en France. Elle participe dorénavant à la réflexion stratégique liée au développement des podcasts chez Spotify, produisant elle-même plusieurs contenus originaux comme « Varenne », un podcast historique raconté par Franck Ferrand. Sur la plateforme de streaming qui répertorie plus de 96 000 podcasts rien qu'en langue française, les podcasts vidéo animés par des influenceurs suscitent un fort engagement auprès des jeunes. Souvent confortablement installés dans un canapé, les créateurs abordent des sujets de société dans une ambiance tea time, propice à créer la proximité avec l'auditeur. S'agit-il du de l'avenir du podcast ?

# 1

**DANS UN RAPPORT PUBLIÉ LE LUNDI 13 NOVEMBRE 2023, SPOTIFY EXPLIQUE QUE LE PODCAST VIDÉO GAGNE EN POPULARITÉ. COMMENT EXPLIQUER CET ENGAGEMENT PLUS FORT SUR CE TYPE DE FORMAT ?**

La mission de Spotify est de démocratiser le format podcast, et la fonctionnalité vidéo – disponible en France depuis un peu plus d'un an pour tous les créateurs – y contribue. Elle permet notamment de convertir au format podcast les plus jeunes, souvent habitués à consommer de l'image. Elle offre aussi un choix supplémentaire aux auditeurs : écouter leur podcast et, de temps en temps lorsqu'un moment les interpelle ou les fait sourire, avoir un aperçu de ce qu'il se passe en studio. Enfin, elle permet aux créateurs de mieux engager leur communauté.

Cette fonctionnalité connaît un vrai succès chez eux depuis son lancement avec par exemple les podcast Small Talk de David Castello-Lopes chez Konbini ou La Table Ovale de McFly et Carlito. Mais Spotify reste une plateforme audio et le podcast un format qui suit ses propres codes d'écriture. Lorsque nous échangeons avec les créateurs, nous leur conseillons d'abord de penser leur contenu en audio, puis éventuellement de le filmer s'ils le souhaitent (un processus qui correspond à la « radio filmée » des « vieux médias », ndlr).

# 2

**DES PARTENARIATS SONT NOUÉS AVEC DES INFLUENCEURS TYPE LÉNA SITUATIONS POUR ANIMER LES PODCASTS VIDÉO. QUELS RETOURS AVEZ-VOUS DE LA PART DE L'AUDIENCE ? CONSIDÉREZ-VOUS QUE L'INFLUENCEUR SOIT LE NOUVEAU JOURNALISTE SUSCEPTIBLE D'INFORMER UNE JEUNE AUDIENCE ?**

Canapé Six Places, le podcast que nous produisons avec Léna Situations, est le podcast le plus écouté en 2023 sur Spotify, avec 1,5 million d'auditeurs et 15 millions d'écoutes depuis son lancement. Il comprend des épisodes vidéo (ceux avec invité) et d'autres audio (les « ramblings », plus introspectifs). Les deux connaissent le même succès, cela confirme notre conviction : il ne s'agit pas de faire de la vidéo à tout prix mais bien de proposer le bon format pour la bonne histoire.

**Travailler avec Léna Mahfouf permet en effet de démocratiser**

**le podcast auprès des plus jeunes** mais rien ne remplace le travail journalistique de fond nécessaire pour informer n'importe quelle audience. Derrière certains podcasts de divertissement incarnés par des influenceurs, il y a d'ailleurs des journalistes, qui préparent, vérifient et affinent les angles des discussions.

# 3

**LES JOURNALISTES ET LES MÉDIAS DEVRAIENT-ILS SE TOURNER VERS LES PODCASTS VIDÉO POUR ATTIRER UN PUBLIC JEUNE ? EST-CE UN FORMAT SUR LEQUEL VOUS SOUHAITEZ CAPITALISER À L'AVENIR ?**

Les médias se sont déjà saisis avec succès de la vidéo depuis un moment, bien avant de lancer des offres podcast. Nous sommes là pour aider ceux qui le souhaitent à réfléchir à une offre pertinente sur Spotify, qu'il s'agisse de création ou d'adaptation. De notre côté ces dernières années, nous avons lancé de nombreux formats d'info audio avec des journalistes et médias : le podcast L'Heure du Monde, l'offre audio de Brut, En Eaux troubles, une enquête de près de deux ans sur l'affaire du Bugaled Breizh.

La vidéo est une innovation clé de l'offre Spotify pour les créateurs, mais pas la seule. Nous avons récemment lancé l'interactivité (sondages et questions-réponses) ou les podcasts sur abonnement. **Notre rôle est d'accompagner les podcasteurs à toujours mieux créer, mieux diffuser et mieux monétiser**, et pour cela les équipes produit de Spotify travaillent en permanence à des innovations qui permettent de développer la découvrabilité et l'écoute du podcast.

*Derrière certains podcasts de divertissement incarnés par des influenceurs, il y a des journalistes, qui préparent, vérifient et affinent les angles des discussions.*

JUAN PABLO MENESES

# « LE TÉLÉPHONE EST LA NOUVELLE SALLE DE PRESSE DE L'INFLUENCEUR »

Juan Pablo Meneses se met en scène dans des contrées lointaines, et tel un Socrate des temps modernes, fait accoucher les âmes des personnes qu'il rencontre sur son passage. Après avoir acheté un animal dans *La Vie d'une vache*, et un être humain dans *Le Prodige*, il s'est offert un dieu dans *Un dieu à soi*. Au-delà d'une critique du consumérisme, il s'agit surtout d'une réflexion sur le journalisme.

**MÉTA-MEDIA :** Comment est née l'idée de la trilogie du journalisme *Cash* ? De quoi s'agit-il ?

**JUAN PABLO MENESES :** J'ai employé le mot *cash* au sens littéral du terme. Dans le livre, je tente de voir ce qui peut être acheté ou non en *cash*, en argent liquide. Il s'agit d'un prétexte pour voir à quel point la société est consumériste. Dans mon premier ouvrage, j'ai décidé d'acheter une vache en Argentine pour 70 dollars. Mon but ? Dévoiler les coulisses de l'industrie agroalimentaire. Cette acquisition s'est révélée très aisée. Dans le second livre, j'ai fait l'acquisition d'un enfant footballeur au Brésil. Ce fut plus complexe, mais pas insurmontable. Cette manière d'enquêter m'a amené à me demander :

*Propos recueillis par Aude Nevo, MediaLab de l'Information de France Télévisions*

**Avec un récit très personnel, le journaliste-écrivain chilien Juan Pablo Meneses ne se considère pas si éloigné des influenceurs : « Dans ma trilogie *Cash*, je cherche à créer une forme hybride entre information et divertissement. » L'auteur écrit en effet de la « fiction non-narrative », une forme d'enquête journalistique, qui emprunte les codes du roman.**

« Qu'est-il impossible d'acheter ? », « Un dieu » ai-je pensé. J'espérais avoir un dénouement heureux, trouver un domaine qui échappe au mercantilisme. Cependant, en Inde, j'ai reçu une offre pour acheter un dieu en espèces. *Un dieu à soi* n'est pas une satire religieuse. Ce récit ne se moque ni des croyants, ni de la religion. Il se moque du consumérisme qui nous pousse à tout acheter, même un dieu.

**MM :** Vous plaidez dans ce roman pour que les journalistes mettent un terme à leur méfiance excessive. Pourquoi est-il important de croire ?

**JPM :** En tant que journalistes, nous sommes constamment suspicieux. Je souhaite laisser derrière moi cette philosophie journalistique selon laquelle il ne faut croire en rien et se méfier de tout. Lorsqu'on m'a proposé l'achat d'un dieu, j'aurais pu soupçonner une arnaque, mais j'ai choisi de prendre mes distances avec mon rôle de journaliste et d'épouser l'histoire qu'on me proposait, de croire en ce dieu. Pour beaucoup, la divinité relève de la fiction, mais dans mon livre, tout est authentique : l'achat en Inde, la fondation de mon église à l'Université de Stanford, et le lancement de ma religion à New York. Cela peut sembler similaire à la foi d'un pasteur évangélique, mais il est crucial d'adopter une attitude de croyance envers les récits qui nous sont présentés, car nous finissons par les vivre. Si je n'avais pas cru en l'histoire de ce dieu, je n'aurais jamais visité New York, Stanford ou le Salon du Livre de Paris. De la même manière, personne ne croyait en l'élection de Javier Milei en Argen-





© KB

tine, ni à celle de Donald Trump aux États-Unis. Ils ont finalement été élus et j'ai choisi de croire les discours qui nous étaient servis. Cette quête d'un dieu, c'est aussi la quête de la possibilité de croire, que l'on commence à se croire les uns les autres.

**MM : Vous vous dévoilez beaucoup en parlant de vos expériences personnelles, et ce qui vous a poussé à entreprendre ce long périple comme un « échappatoire ». Où est la frontière entre l'homme, le journaliste, et l'écrivain ? Peut-on encore parler de journalisme à ce degré d'intimité ?**

**JPM :** Dans le journalisme narratif non fictif, l'auteur, le protagoniste et le narrateur ne sont souvent qu'une

seule et même personne. **L'intimité est un élément essentiel du récit journalistique qui ne pourra jamais être imité par ChatGPT. Un journalisme dépourvu d'intimité risque d'apparaître comme dépassé.** Ce qui me captive, ce sont les récits qui vont au-delà de l'information pour émouvoir. Pour cela, il ne suffit pas de fournir des données.

**MM : Croyez-vous que votre projet va ouvrir le pas à une nouvelle manière de concevoir le journalisme ?**

**JPM :** Le paysage journalistique est en pleine mutation. Les journalistes ne se concentrent plus uniquement sur la recherche d'informations. Ils se tournent vers la production de contenu, ce qui représente un changement radical. Cette transformation marque un écart significatif entre la

production d'informations et la création de contenu, qui tend à se rapprocher du divertissement. Cette évolution est largement influencée par les réseaux sociaux, et leur manière d'être exploités par les community managers. **Aujourd'hui, les écoles de journalisme forment davantage des créateurs de contenu que des professionnels de l'information.** Dans ma trilogie *Cash*, je cherche à fusionner ces deux approches, à créer une forme hybride entre information et divertissement.

**MM : Dans votre livre vous écrivez : « Comme je me sentais naïf quand je parlais du journalisme et du monde des médias avant de patauger dans la mare. » Pourquoi étiez-vous naïf ? Pensez-vous que face à la précarité du journalisme, les jeunes journalistes devraient se mettre à leur compte ?**

**JPM :** J'étais naïf car je parlais sans savoir. Beaucoup écrivent sur le journalisme sans expérience en rédaction. À l'intérieur, la machine est très différente, beaucoup plus complexe et moins romantique. **Aujourd'hui,**

*Je souhaite laisser derrière moi cette philosophie journalistique selon laquelle il ne faut croire en rien et se méfier de tout.*



**Les influenceurs ne sont pas de nouveaux journalistes, mais ils incarnent de nouveaux acteurs médiatiques.**

**les jeunes journalistes en Amérique latine qui souhaitent produire un travail de qualité sont souvent contraints d'occuper des emplois sans lien avec leur activité en parallèle, comme chauffeur Uber par exemple.** Ils sont contraints de raconter les histoires qui leur tiennent à cœur sur leur temps libre. Il est peu probable qu'ils aient l'occasion de réaliser un journalisme de cette qualité au sein d'une rédaction traditionnelle.

**MM : Vous avez créé la « religion itinérante », où « chaque fidèle sera freelance spirituel libre d'avoir d'autres cultes ». Ce livre est-il une ode à la liberté que procure le journalisme freelance ?**


**JPM :** Ce n'est pas nécessairement un éloge du journalisme indépendant. Le travail freelance engendre non seulement une grande précarité matérielle, mais aussi spirituelle. Pour le journaliste indépendant, la vente prime sur les faits et les données. Le freelance n'a pas un patron, mais plusieurs. Il est libre de son planning, mais esclave du temps. Cette incertitude constante mène à un vide spirituel, comme si l'on était une simple pièce de rechange, et non une per-

sonne. La religion itinérante vise à pallier ce manque.


**MM : Vous écrivez également être un « auteur propriétaire » face à un « lecteur client » et qu'il s'agit du moyen de réduire la distance avec le lecteur dans un monde où tout s'achète. Nous sommes liés par la consommation. Que pensez-vous de tous ces nouveaux influenceurs qui portent la religion consumériste à son paroxysme ?**

**JPM :** Dans mon travail, je me focalise sur la présentation d'une situation plutôt que sur l'expression de mon opinion personnelle, ce que je considère comme inapproprié. Je dirais simplement que le journalisme évolue vers moins d'information, davantage de divertissement et plus d'influence. **Il est fort probable que, à l'avenir, les grands influenceurs atteignent le même niveau de notoriété que les grands politiciens ou les célébrités à l'échelle mondiale.** Les influenceurs ne sont pas de nouveaux journalistes, mais ils incarnent de nouveaux acteurs médiatiques. Dans les années à venir, les principaux médias ne seront plus

incarnés par des grands titres comme *Le Monde*, mais plutôt par des individus lambda. Pour moi, l'influence ressemble beaucoup au journalisme freelance, qui a marqué le début de ma carrière. En tant que journaliste voyage, j'écrivais des articles pour des pages touristiques. Ce travail était similaire à celui des influenceurs : des récits à la première personne centrés sur l'expérience. La grande différence, c'est que je le faisais pour un journal, le réseau social papier. Je rédigeais des articles dans différents pays, depuis des cybercafés. Aujourd'hui, cette pratique a disparu ; le téléphone est désormais la nouvelle salle de presse de l'influenceur. ■



**REGARDEZ CERTAINS DES SERVICES NUMÉRIQUES LES PLUS IMPORTANTS, REGARDEZ AMAZON, SPOTIFY, UBER – LES GENS NE LES REMETTENT PAS EN QUESTION. VOUS N’AVEZ PAS BESOIN DE LEUR DIRE CE QUI DISPARAÎTRAIT S’ILS VENAIENT À DISPARAÎTRE DEMAIN. NOUS N’AVONS PAS SUFFISAMMENT DIT AUX GENS CE QUI DISPARAÎTRA SI LE JOURNALISME DISPARAÎT.**



*Dmitry Shishkin, CEO Ringier International,  
Nieman Lab. Predictions for Journalism, 2024*

# « BRUT A INTÉGRÉ QU'IL EST PLUS FACILE DE S'IDENTIFIER À UN MILITANT, À UN ANONYME, PLUTÔT QU'À UN EXPERT »

AURÉLIE AUBERT

« Faire des vidéos à la Brut » : ces capsules vidéos de quelques minutes sont devenues une référence pour les médias d'information traditionnels, en quête d'une audience jeune. De 2016 à 2019, Aurélie Aubert, professeure en Sciences de l'information et de la communication à la Sorbonne Nouvelle, a exploré les coulisses de fabrication du pure-player, par le biais d'entretiens inédits et d'analyses des métriques de consultation.

**MÉTA-MEDIA : Difficile de définir Brut tant ses activités sont diverses. Quels sont ses traits caractéristiques ?**

**AURÉLIE AUBERT :** Au départ, **Brut est un média 100 % vidéo, créé dans un esprit start-up.** Il a été fondé en novembre 2016 par d'anciens de Canal + : Renaud Le Van Kim, Guillaume Lacroix et Laurent Lucas. Par la suite, ils ont diversifié leurs activités : une plateforme de documentaires - Brut X (ndlr : un « fiasco », un projet fermé en décembre 2022, « qui a englouti plusieurs dizaines de millions d'euros », selon Télérama), du conseil aux marques, une co-entreprise de live shopping avec Carrefour, du brand content. Le modèle économique tâtonne encore, ils opèrent régulièrement des levées de fonds : 10 millions de dollars en 2018, 36 millions en 2019, 75 millions

*Propos recueillis par  
Alexandra Klinnik, MediaLab  
de l'Information de  
France Télévisions*

**Comment Brut est-il devenu un modèle dans l'univers des médias ? Dans son ouvrage, *Une information brute ? Journalisme, vidéos et réseaux sociaux*, Aurélie Aubert, enseignante et chercheuse, se penche sur la genèse de ce média tout en scrutant de près les transformations significatives qu'il a engendrées au sein de l'écosystème.**

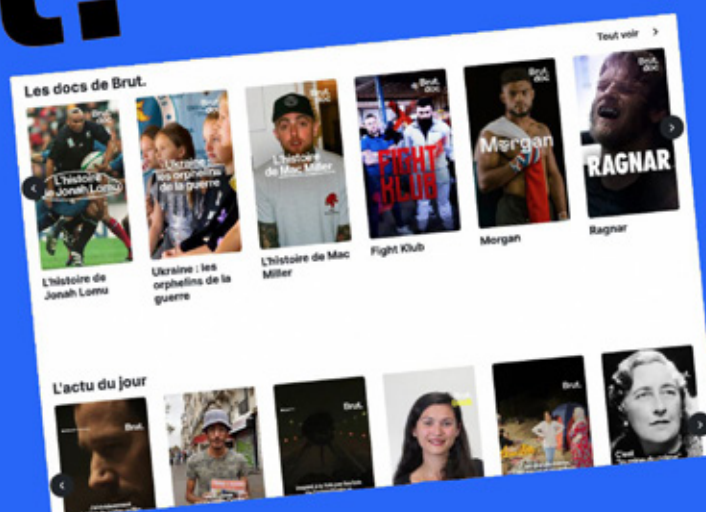
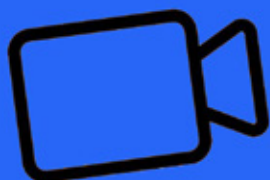
en 2021... (ndlr : Brut dispose de l'appui de nombreux actionnaires tels que James Murdoch, François-Henri Pinault, Luc Besson, Xavier Niel). **Aujourd'hui, les fondateurs se recentrent sur ce qu'ils savent faire : produire de la vidéo et bien la diffuser.** Brut dispose d'un service data très étoffé. Ils ont été assez pionniers, avec un coup d'avance sur la manière dont il fallait utiliser les réseaux sociaux.

**MM : Brut, c'est 500 millions de visites uniques par mois dans le monde. Comment expliquer ce succès ?**

**AA :** Les fondateurs de Brut se sont inspirés de modèles internationaux, à l'image de NowThis, qui s'est lancé avec succès aux États-Unis en 2012, ou encore AJ+, la première déclinaison vidéo à destination de la jeunesse arabe, créé en 2014 par la chaîne de télévision bien implantée dans la péninsule arabe Al Jazeera. Ces entreprises médiatiques ont pris le tournant de la vidéo avant Brut. **Les réseaux sociaux numériques s'appuient sur ce format, car il est facilement monétisable. On y insère aisément des publicités.** La vidéo est apparue, surtout pour Facebook, comme le Graal. Mark Zuckerberg déclarait en 2015 que dans les cinq ans à venir tout allait être 'vidéo'. Les fondateurs de Brut l'ont parfaitement intégré. Facebook est devenu leur grand partenaire de départ (ndlr : Facebook a ainsi largement financé les médias pour qu'ils produisent des contenus natifs - lives et vidéos d'info. Plusieurs

« Brut a travaillé main dans la main avec Facebook, qui a mis à leur disposition de nombreux outils. »

# Brut.



© AK

rédactions françaises ont financé leurs équipements pour produire de la vidéo grâce à cette manne financière, comme l'a mis en lumière le journaliste Nicolas Béquet).

**MM :** « Facebook a été hyper supportive dès le départ, c'est-à-dire qu'ils nous ont 'onboardés', on a fait des workshops (...). On a été les early adopters de Facebook Live », a expliqué Guillaume Lacroix, en décembre 2018. Quelles sont les spécificités de ce partenariat ?

**AA :** Brut a travaillé main dans la main avec Facebook, qui a mis à leur disposition de nombreux outils. Pas la peine de prendre un logiciel libre, de se casser la tête, le réseau social propose une expérience totalement ergonomique. C'est un peu comme Google, c'est pratique. La rédaction française de Brut a ainsi été mise à l'honneur sur le site du *Journalism Project* de Facebook, avec un article intitulé *Brut used Facebook Live to cover yellow vest protests in Paris*, consacré à la couverture des manifestations des Gilets jaunes fin 2018. L'article insiste beaucoup sur l'usage du Facebook live par le journaliste phare de la rédaction, Rémy Buisine (ndlr : l'un des seuls journalistes à apparaître sur les vidéos, avec Charles Villa).

**MM :** Vous rapportez que Guillaume Lacroix a d'abord cherché à vendre son projet aux chaînes de télévision traditionnelles, tout en se lançant avec une ligne édito assez floue : « On n'arrivait pas à le vendre à la télévision. Après un énième refus, j'ai envoyé un texto long comme le bras à Renaud Le Van Kim en lui disant : 'Il y a 30 millions de personnes par jour sur Facebook, allons le faire sur les réseaux sociaux...!' »

**AA :** Ils ont, en effet, tenté de travailler avec les chaînes de télévision peu intéressées par le projet. Assez rapidement cependant, en février 2017, France Télévisions a pris en charge la partie régie publicitaire.

**MM :** Brut a développé une ligne éditoriale « progressiste » qui rencontre un certain écho auprès de la jeune génération. Sur quels fondements repose-t-elle ?

**AA :** Brut choisit des sujets qui parlent aux jeunes, éduqués, urbains, qui vivent dans des pays démocratiques. Leur cible ? Une jeunesse mondialisée. On y parle écologie, développement durable, égalité homme-femme, dis-

crimination, soit des sujets portés par la jeune génération. On n'est pas du tout sur un traitement de l'actualité sur le chômage, les problèmes économiques. Si traitement il y a, ce sera sous l'angle de la personnalisation. Pour que les sujets soient bien diffusés, il faut qu'ils soient racontés par des « gens ». C'est le principe de l'incarnation. On va partir d'une histoire personnelle pour aborder un problème universel. Le modèle proposé est assez individualiste : qu'est-ce que je peux faire à mon échelle pour améliorer le monde dans lequel je vis ? Il y a une dimension altruiste dans les messages qui sont portés, mais le politique au sens traditionnel est effacé.

Un sujet comme le Brexit, par exemple, n'a pas retenu l'attention de la rédaction, qui a sans doute jugé cette décision politique trop technique, trop ennuyeuse. La dimension narrative via des histoires personnelles racontées par des journalistes est fondamentale. Le récit, la narration deviennent une forme de catharsis créant de l'émotion et une identification forte de la part de l'internaute qui sera plus enclin à partager ou approuver le contenu. C'est à partir de son expérience singulière que le problème public peut être caractérisé. Les grands enjeux sociétaux se comprennent à l'échelle des expériences singulières.

### MM : Le choix est de faire l'abstraction de la figure de l'expert...

**AA :** Les publics auxquels on s'adresse refusent la médiation de l'expert ou du journaliste (qui n'apparaît jamais) et souhaitent davantage de témoignages « bruts ». Il est plus facile de s'identifier à un militant, à un anonyme, plutôt qu'à un expert qui emploie des mots compliqués, qui prend du temps pour développer sa pensée. Certains acteurs qui ont travaillé chez Brut pensent que les gens en ont assez du journalisme incarné. Je n'y crois pas complètement. Le journalisme incarné revient - Salomé Saqué, Hugo Clément, Paloma Moritz. Il y a eu un creux qui a fait que de nouvelles têtes ont pu émerger. **Brut, comme Loopsider, ont décidé de faire le pari du journalisme désincarné, lisse, par souci d'efficacité.** En une minute, il est plus simple de faire un petit mème, un graphique vite fait (ndlr : encore plus à l'ère de l'IA générative)...

### MM : Le ton donné aux vidéos est par ailleurs assez particulier. Il s'agit de ne pas faire de second degré...

**AA :** Il s'agit d'un raisonnement de nature techniciste : la nature des échanges sur les réseaux sociaux modifierait le mode de réception d'un contenu. **Si à la télévision, le second degré est bien reçu, il le serait beaucoup moins sur Facebook.** Ce qui fonctionne, c'est le premier degré. Soit un esprit loin de celui du Petit Journal, d'où viennent les fondateurs. Les acteurs médiatiques se rendent compte qu'il vaut mieux

faire quelque chose qui soit clair dans son intention et pas à double sens sur les réseaux sociaux pour être le mieux reçu possible.

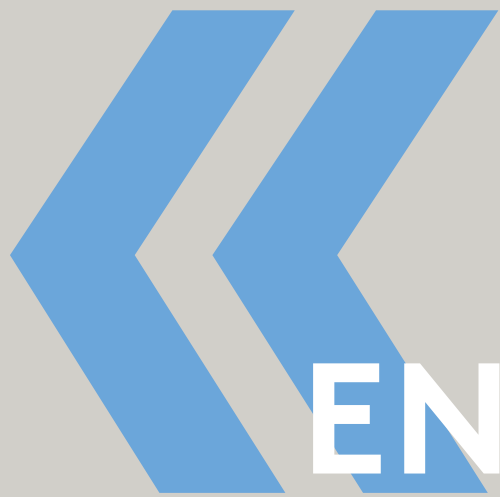
### MM : Si la ligne éditoriale porte beaucoup sur les retours de la communauté, elle se fonde aussi sur les métriques de consultation. Qu'est-ce qui prime ? Comment cette gestion est-elle vécue par la rédaction ?

**AA :** Les équipes data ont commencé à intervenir entre 2019 et 2020 chez Brut, contribuant à rationaliser la collecte des métriques d'une part, la surveillance des réseaux d'autre part. Il y a une importance de la prise en compte des métriques de consultation dans l'élaboration de la ligne éditoriale et des thématiques médiatisées. Le partage, plus que le nombre de vues, est scruté. Facebook va mettre en avant et monétiser davantage une vidéo qui va être beaucoup partagée. Les rédactions ont des tableaux de suivi précis avec des possibilités de surveiller les taux de rétention par exemple. La présence du tableau de bord qui indique en temps réel les succès ou les échecs des sujets réalisés peut être perçue comme une contrainte. Tout journaliste digne de ce nom souffre de devoir se conformer à des scores d'audience. En télévision, on parle de taux d'audience, de part de marché. Ces outils audiométriques sont remis au goût du jour. Les outils audiométriques actuels effacent la dimension socio-démographique qui existe dans la mesure d'audience en télévision. **L'internaute est réduit à ce sur quoi il clique, ce qu'il regarde et partage, mais on ne sait pas qui il est.**

### MM : Vous écrivez : « Il y a une forme de sectorisation des débats qui semble émerger : les plateaux télévisés de certaines chaînes d'information sont transformés en arènes, au risque de ne plus produire d'information et de reportage, tandis que certains médias numériques, à destination des jeunes survalorisent des paroles anonymes et militantes. » Selon vous, la bonne formule reste à trouver ?

**AA :** Les enquêtes d'usage montrent que la consommation de médias repose sur différentes sources. On jongle entre ces médias un peu lisses et des plateaux de télé type TPMP et Quotidien. La situation peut être problématique si on se repose sur un seul type de média. **Il faut diversifier ses sources pour maintenir une bonne hygiène informationnelle.** ■

*Tout journaliste digne de ce nom souffre de devoir se conformer à des scores d'audience.*



**EN 2024,  
AU LIEU DE  
TOQUER À  
VOTRE PORTE,  
ON VIENT  
TOQUER À  
VOTRE FEED.**

*François d'Estais, directeur conseil,  
responsable de la prospective et de l'innovation  
éditoriale chez Havas Paris Content*



# LES MICRO-INFLUENCEURS

## LE PORTE-À-PORTE NUMÉRIQUE DE LA PRÉSIDENTIELLE 2024 AUX USA

### QUI FERA L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE AMÉRICAINE DE 2024 ?

CNN et Fox News diront certains. Problème : les études nous montrent que la confiance en les médias ne cesse de dégringoler. Selon l'Edelman Trust Barometer 2024, 60 % des Américains estiment que les journalistes tentent délibérément d'induire les gens en erreur.

Taylor Swift, écriront les plus audacieux. Les observateurs ont abondamment commenté sa supposée influence politique, depuis les élections de mi-mandat au Tennessee en 2018 jusqu'à l'effervescence du Super Bowl 2024, où les Républicains redoutaient qu'elle annonce son soutien à Joe Biden. Si la pop star est devenue un sujet politique, on oublie vite que Hillary Clinton était soutenue par Beyoncé et Bruce Springsteen en 2016... Ce qui devrait nous inciter à relativiser l'impact des célébrités sur une élection.

Du côté des QG de campagne, une autre hypothèse se dessine. Ils s'appellent Annie Svan, Chelsy Christina, ou encore Harry Sisson. Leurs noms vous sont inconnus ? C'est normal. Pourtant, les Démocrates américains, mais aussi le Labour en Grande-Bretagne, misent sur ces nouveaux acteurs de la fabrique de l'opinion. **Ils n'ont que quelques dizaines de milliers d'abonnés sur les réseaux sociaux, mais**

*Par François d'Estais,  
directeur conseil, responsable  
de la prospective et de  
l'innovation éditoriale chez  
Havas Paris Content*

**Le secteur des influenceurs politiques est en passe de devenir une véritable économie aux États-Unis où des agences coordonnent les campagnes des candidats en faisant appel notamment à des micro-influenceurs. Suivis par quelques dizaines de milliers de personnes, ceux-ci bénéficient d'une audience restreinte mais extrêmement fidèle. Face à la polarisation des sociétés, l'heure n'est plus au seul mass media, mais bien à l'ajustement sur-mesure à chaque audience. En somme, une réinvention du porte-à-porte redoutablement efficace mais : est-elle saine pour la démocratie ?**

**leur influence agglomérée pourrait dépasser celle des partis. Ils mettent en scène une sacro-sainte authenticité, mais leurs messages sont en réalité très calculés. Leurs contenus semblent anodins, mais ils deviennent des armes de conviction massive. Bienvenue dans l'ère des micro-influenceurs.**

### LES INFLUENCEURS, SOLUTION MIRACLE AU DÉSINTÉRÊT POLITIQUE ?

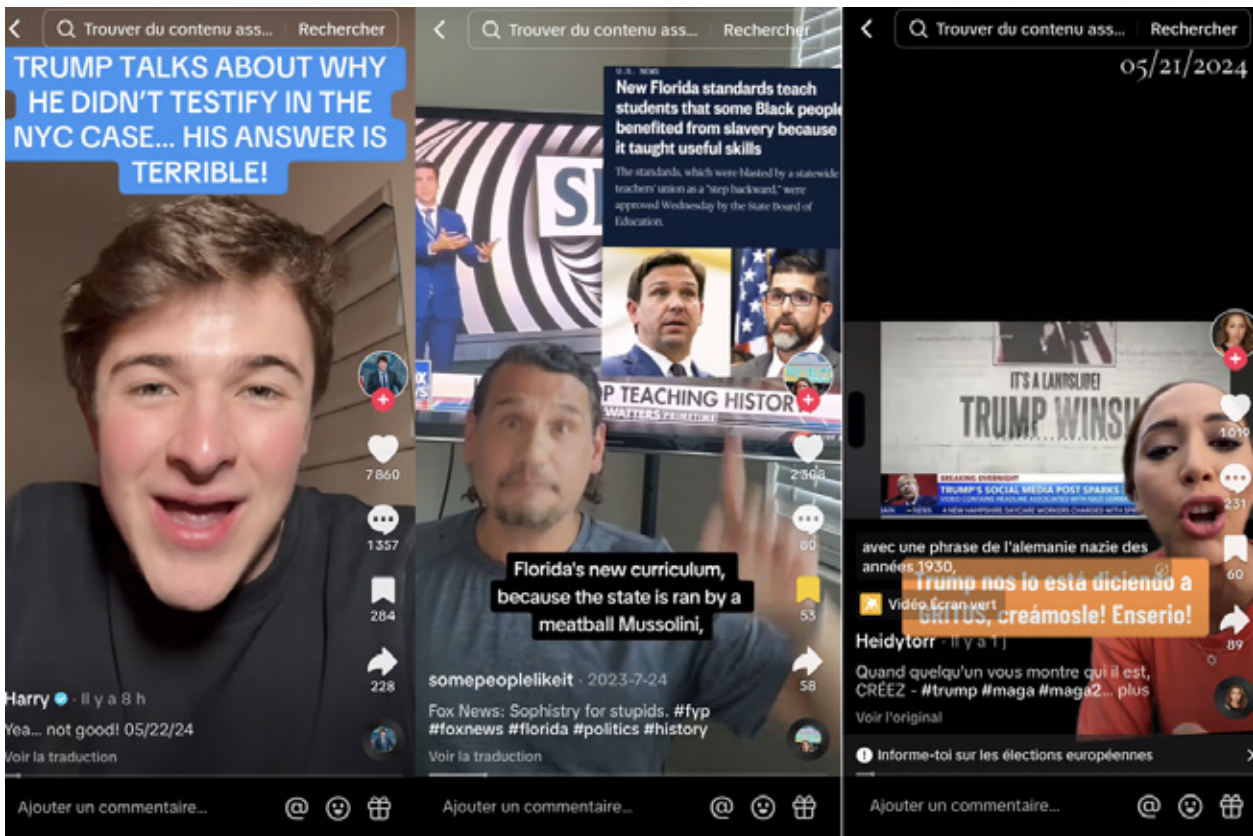
Les communicants politiques ont depuis longtemps compris l'intérêt à faire appel aux influenceurs. Perçus comme plus sympathiques, drôles, accessibles, mais aussi **plus faciles à orienter que les journalistes, les influenceurs feraient figure d'élixir pour les communicants politiques en panne d'inspiration.**

Joe Biden et ses équipes ont ainsi compris que l'enjeu n'était pas tant de faire du Président un personnage cool, mais plutôt de l'afficher aux côtés d'influenceurs populaires, comme le célèbre « Dude With Sign » en 2020 pour faire la promotion de la vaccination. Bénéficiant ainsi d'un « effet de halo », le président capte un peu de l'aura positive dégagée par ces stars du web. Une stratégie identique à celle employée par Emmanuel Macron lors de sa vidéo aux côtés de McFly et Carlito.

### LE POUVOIR DES RELATIONS PARASOCIALES

**Le pouvoir prêté aux influenceurs n'est pas si éloigné de celui qui fut autrefois celui des stars de la télévision.** Dans les années 1950, alors que la télévision s'installe dans les foyers américains, les chercheurs Donald Horton et Richard Wohl conceptualisent le sentiment d'inti-





©François D'Estais

Quelques exemples d'influenceurs politiques sur TikTok (captures d'écran)

mité unilatéral entre téléspectateurs et animateurs en parlant de « relations parasociales ».

En 2024, la télévision n'est plus la star de l'information. Les influenceurs deviennent des référents dans la fabrique de l'opinion, les moins de 30 ans voyant désormais les réseaux sociaux (peut-être à tort) comme des sources d'information aussi fiables que la télévision nationale, selon le Pew Research Center. Signe des temps, des journalistes quittent leurs rédactions pour se lancer à 100 % sur les réseaux sociaux, à l'image de Bari Weiss du *Wall Street Journal* qui a créé sa newsletter sur Substack ou Cleo Abram, ancienne journaliste de Vox qui s'est lancée en indépendante sur YouTube, Instagram et TikTok.

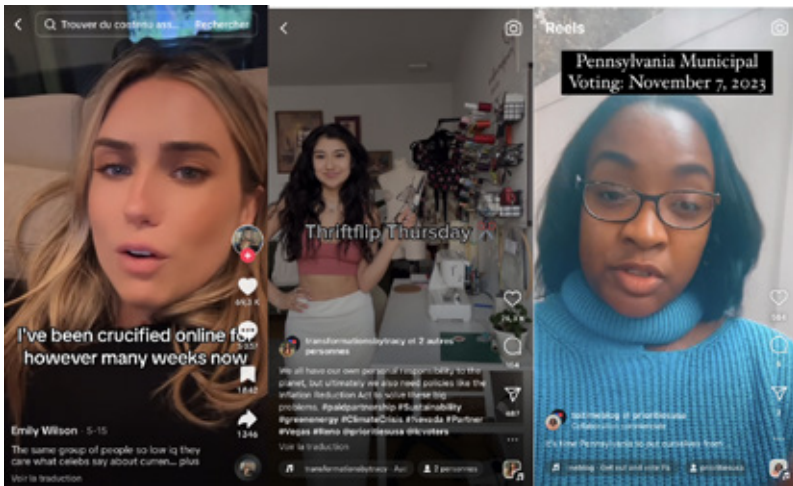
En miroir, le militantisme n'échappe pas à cette transformation. Des influenceurs politisés émergent Outre-Atlantique, comme Schuyler Balar (450k abonnés sur Instagram), Harry J. Sisson (850k abonnés sur TikTok) ou Annie Wu (83k abonnés sur Instagram). Dans leurs vidéos verticales, ils traitent d'actualité politique américaine, de transidentité,

des droits des femmes : en bref, de politique, avec un angle engagé. **Ce secteur des influenceurs politiques devient une véritable économie et se structure même autour d'agences qui coordonnent les campagnes au service des candidats**, contre rémunération. Objectif : générer de l'engagement sur les réseaux autour d'une cause ou d'un message. Le camp Biden tisse soi-

gneusement des liens avec GoodInfluence, qui regroupe des créateurs de contenus progressistes ou ouvertement démocrates, quand l'équipe de Trump aurait payé plus d'un million de dollars en 2020 à l'organisation Legendary Campaigns, chargée d'organiser des campagnes numériques avec des influenceurs.



Capture d'écran du compte Instagram de « Dude with Sign »



Exemples de contenus politiques publiés par des micro-influenceurs : emilysavesamerica, transformationsbytracy et toitimeblog (captures d'écran)

## ENTRE INFLUENCEURS ET JOURNALISTES, UNE CONCURRENCE NOUVELLE

Alors qu'un tiers des électeurs de moins de 30 ans viennent s'informer sur TikTok, d'après le Pew Research Center, la Maison Blanche a bien compris l'importance de rallier à sa cause ces influenceurs. **À la manière des journalistes accrédités, ils bénéficient de briefs sur l'actualité et parfois d'un accès direct au Président** : « Ils sont désormais à peu près aussi impliqués dans l'écosystème de l'information politique que n'importe quel journaliste de la Maison Blanche » constate le magazine WIRED... Jusqu'à entrer en concurrence avec le quatrième pouvoir ? Dans les colonnes du *New York Times*, John Brabender, consultant pour la campagne de Donald Trump, les désigne même comme les « reporters en ligne de la génération d'aujourd'hui ». Pourtant, contrairement aux journalistes, ces influenceurs remplissent d'abord une fonction militante. Ils ne sont pas tenus au respect de la déontologie journalistique et peuvent donc s'écarter des faits, voire être rémunérés pour leurs prises de position, parfois sans grande transparence vis-à-vis des audiences.

Dernier exemple en date de cette concurrence nouvelle entre influenceurs et journalistes : lors d'un événement de crowdfunding en mars réunissant Joe Biden, Barack Obama et Bill Clinton, la presse accréditée a été tenue à l'écart du discours introductif

de la première dame. Elle a donc été condamnée à suivre les événements sur les réseaux sociaux des influenceurs pro-Biden. Difficile pour les journalistes de faire valoir leur rôle de contre-pouvoir, tenus à distance et nourris seulement d'images sélectionnées par des soutiens validés du Président...

## LE RÈGNE DU MICRO-CIBLAGE

Au-delà de ces influenceurs aux audiences conséquentes, une stratégie plus fine et organique se déploie autour de « micro-influenceurs ». **Suivis par quelques dizaines de milliers de personnes, ils ne sont pas des créateurs de contenu professionnels et arborent une esthétique « home made »**, spontanée, parfois kitsch. Emily Wilson (97k abonnés sur TikTok), commente ainsi le conflit israélo-palestinien depuis son canapé tout en soutenant les positions de Donald Trump, Latoi Storr (18k abonnés sur Instagram) publie des reels lifestyle colorés sur les meilleures adresses de Philadelphia tout en appelant à voter aux élections locales, et Tracy Garcia (537k abonnés sur Instagram) propose un tuto couture tout en défendant le *Inflation Reduction Act* de Joe Biden.

Ce dernier cas est fascinant. Au premier abord, ce reel ressemble à n'importe quelle vidéo DIY (Do It Yourself) comme il en paraît des centaines chaque jour sur Instagram. Gros plan sur les ciseaux. Plan large sur les tissus de la jupe longue qui sera bientôt transformée en chemisier, puis plan serré sur la découpe des tissus, minutieusement exécutée en suivant les contours des patrons. Jusque là, rien d'inattendu. C'est quand on active l'audio que l'on découvre que la créatrice de contenus profite de cette vidéo pour défendre le contenu d'un des textes emblématiques de la présidence Biden : « La loi sur la réduction de l'inflation devrait créer de nouveaux emplois dans davantage de secteurs de l'énergie verte. Nous avons tous notre propre responsabilité envers la planète. » Puis, sans transition : « Mon ensemble deux-pièces est vraiment magnifique. J'adore donner une nouvelle vie aux pièces d'occasion. Maintenant, je peux porter cet ensemble, le styler avec un blazer, ou assortir le haut avec un pantalon. » Un contenu pour lequel la créatrice de contenus a été rémunéré par le Super PAC démocrate « Priorities USA », qui a prévu d'investir 75 millions de dollars sur le numérique pour la réélection de Joe Biden.

« En 2024, au lieu de toquer à votre porte, on vient toquer à votre feed. »

**L'ancien chef de communication numérique de Donald Trump à la Maison Blanche a fondé une agence d'influenceurs, Urban Legend, dont le mantra ne pourrait pas être plus clair : 'Promote issues, not products'.**

**Mélange des genres ou nouvelle forme de communication politique, le principal atout de ces contenus réside dans leur capacité à engager une audience restreinte mais extrêmement fidèle, autour de centres d'intérêt spécifiques et affinitaires.** Une stratégie assumée par les responsables de campagne : « L'idée est d'utiliser les prochains mois pour tester de nouvelles façons de communiquer avec ces électeurs. Il s'agit notamment de l'utilisation de micro-influenceurs, qui sont populaires sur les réseaux sociaux, et de la campagne 'relationnelle', dans laquelle la campagne s'adresse aux électeurs par l'intermédiaire de leur réseau d'amis plutôt que par des publicités impersonnelles », expliquait ainsi le *New York Times* en novembre dans un article dédié à la difficile campagne de Joe Biden.

## UNE RÉINVENTION NUMÉRIQUE DU PORTE-À-PORTE ?

Au moment où les analystes de l'opinion mettent tour à tour en avant la polarisation et « l'archipellisation » des sociétés, où le paysage médiatique est de plus en plus fragmenté, où les marques sont obsédées par l'idée de créer leur communauté, rien de plus logique. **L'heure n'est plus au seul mass media, mais bien à l'ajustement sur-mesure à chaque audience.**

On assiste ainsi à une réinvention du porte-à-porte, jadis considéré comme un antidote à l'apathie élec-

torale. La campagne victorieuse de Barack Obama en 2008 reste un modèle d'orchestration de campagne de proximité, caractérisée par un porte-à-porte extrêmement ciblé au niveau local, intégrant des solutions numériques de Liegey Muller Pons pour prioriser efficacement les opérations sur le terrain. En identifiant avec précision les électeurs susceptibles de faire pencher la balance électorale à partir de données publiques telles que les revenus, le niveau d'éducation et le taux de chômage, la campagne d'Obama a su rallier les abstentionnistes grâce à un porte-à-porte efficace, organisé par des millions de militants anonymes, là où chaque vote comptait le plus.

Les micro-influenceurs d'aujourd'hui remplissent d'une certaine façon la même fonction : ils pourraient être vos voisins, vous ressemblent, et vous incitent à voter sans que vous l'ayez demandé. Soigneusement coordonnés par les QG de campagne et guidés par les algorithmes, leurs contenus trouvent leur chemin jusqu'à vous. En 2024, au lieu de toquer à votre porte, on vient toquer à votre feed.

## LES INGRÉDIENTS DU SUCCÈS

**Mais alors, pourquoi ça marche ? Trois leviers pour le comprendre.**

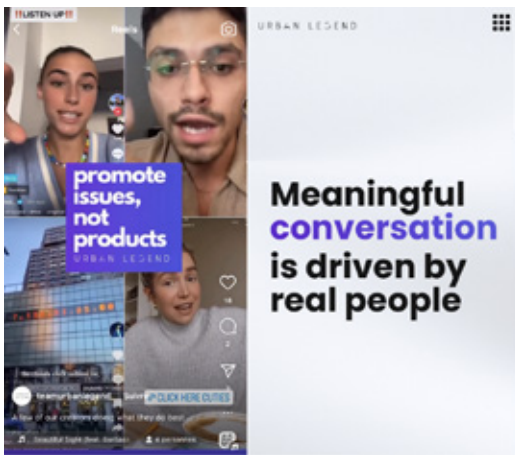
D'abord, une identification forte grâce à une incarnation des messages par des personnes ordinaires, qui pourraient être vos voisins ou vos amis. D'après le Trust Barometer 2024 d'Edelman, 67 % des Américains ont

confiance en leur voisin... contre seulement 39 % en leurs dirigeants. Ensuite, une capacité à adopter les codes adaptés pour créer les conditions de l'affinité. Un impératif lorsqu'il s'agit de mobiliser des cibles éloignées du vote comme la Gen Z (plus démocrate mais aussi plus abstentionniste) ou les communautés latino-américains, qui ne parlent pas toujours anglais. Désintermédiaire la campagne permet de parler à toutes les communautés dans un langage, une esthétique et un récit qui leur sont propres.

Une adhésion sur le fond enfin, grâce à une segmentation du propos hors des partis politiques. Portant moins sur les candidats que sur les causes spécifiques (droits des femmes et des LGBT, racisme, énergies renouvelables, défense du port des armes), la segmentation par des causes affinitaires entérine la désaffection de certains publics pour le jeu électoral bipolarisé et hyper-incarné. L'ancien chef de communication numérique de Donald Trump à la Maison Blanche a fondé une agence d'influenceurs, Urban Legend, dont le mantra ne pourrait pas être plus clair : « Promote issues, not products ». « Not candidates », serait-on tenté d'ajouter. Cette tendance du recours à la micro-influence n'est cependant pas sans poser quelques questions.

## PREMIÈRE QUESTION : EST-CE TOUT À FAIT HONNÊTE ?

Ces micro-influenceurs donnent l'illusion de mouvements populaires



Les contenus promotionnels de l'agence Urban Legend : compte Instagram et homepage du site web (captures d'écran)

« Les micro-influenceurs d'aujourd'hui [...] pourraient être vos voisins, vous ressemblent, et vous incitent à voter sans que vous l'ayez demandé. »

spontanés pour des causes ou des idées, à l'image « grassroots movements ». En réalité, leurs publications, souvent sponsorisées et coordonnées, s'apparentent plutôt à une forme d'astroturfing, ce procédé qui consiste, en ligne, à créer l'illusion de mouvements populaires spontanés (par exemple en bombardant Twitter du même hashtag au même moment pour le faire monter artificiellement dans les tendances).

TikTok interdit toute forme de publicité politique directe, mais ces micro-influenceurs, moins visibles, passent au travers des mailles du régulateur et des plateformes. L'ambiguïté est aussi du côté des politiques : comment défendre l'interdiction de TikTok comme l'ont fait les Démocrates au Congrès si l'on s'en sert pour faire campagne ?

## DEUXIÈME QUESTION : EST-CE TRANSPARENT ?

Moins chers que des campagnes publicitaires, les partenariats avec des micro-influenceurs sont alléchants pour les stratèges. Les contenus étant en apparence si anodins, ils permettent de toucher des publics parfois éloignés ou méfiants de la politique, d'autant plus efficacement que « **de nombreux influenceurs ne révèlent pas qu'ils ont été payés, et les paiements ont souvent lieu en dehors des plateformes de médias sociaux** », nous apprend Samuel Woolley de l'Université d'Austin, Texas, autour d'un rapport sur le sujet à l'occasion de l'élection de 2020. Stuart Perelmuter, le CEO de l'agence

d'influenceurs GoodInfluence, reconnaît lui-même que le fait de mentionner que la publication est sponsorisée peut affaiblir son impact. Personne n'a donc intérêt à faire transparence sur le système. Les équipes de campagne, PACs (ces puissants groupes d'intérêt souvent clés dans le financement des campagnes) et lobbies jouent volontiers avec les règles ambiguës de la Commission électorale fédérale américaine sur le recours aux influenceurs.

## ENFIN, DERNIER QUESTIONNEMENT, ET PEUT-ÊTRE LE PLUS IMPORTANT : EST-CE SOUHAITABLE ?

Le recours massif aux micro-influenceurs ne signerait-il pas un triple échec politique ? Échec à stimuler un enthousiasme spontané et puissant pour mobiliser des militants volontaires, en leur préférant des partenariats rémunérés. Échec aussi à répondre à la contradiction des journalistes tenus à la vérification des faits, en donnant un accès prioritaire aux informations à des partisans biaisés. Échec enfin à porter un récit collectif pour résoudre des tensions et intérêts contraires qui animent la société.

N'est-ce pourtant pas là le cœur de la promesse démocratique ? En optant pour une communication fragmentée, les partis politiques et les comités d'action politique renoncent à l'idéal de grands partis unificateurs et populaires, idéal renforcé aux États-Unis

par le bipartisme. **Les structures politiques externalisent le travail de persuasion à des individus rémunérés plutôt qu'à un effort collectif volontaire, laissant aux plateformes le choix des messages à diffuser auprès des électeurs.**

En somme, si le commentaire politique se concentre bien souvent sur Taylor Swift ou les YouTubeurs-stars, la réelle influence se joue peut-être ailleurs. On sait combien les messages WhatsApp échangés en famille ou entre amis avaient contribué à l'élection de Bolsonaro au Brésil. La même mécanique invisible fondée sur le pair-à-pair se joue ici. Derrière votre prochain vote se cachera peut-être un de ces micro-influenceurs. Cependant, vous pourriez ne jamais en avoir conscience, car les contenus innocemment consommés sur TikTok auront pu influencer votre choix sans même que vous ne vous en rendiez compte. La stratégie du recours à la micro-influence est donc certainement rassurante pour les candidats. Mais l'est-elle pour la démocratie ? ■



QUAND ON  
EST TROP  
DANS L'AUTO-  
PROMO, C'EST  
PLUS DE  
L'INFLUENCE  
QUE DU MÉDIA.



*Léa Lejeune, journaliste*

# « SE TOURNER VERS LE NUMÉRIQUE POUR RESTER PERTINENT ET COMPÉTITIF »

ANVAR SAMOST

## LE JT ESTONIEN, EN BON PREMIER DE LA CLASSE

Dans un contexte médiatique, marqué par **l'essor de la vidéo à la demande, la méfiance croissante à l'égard des médias traditionnels et la prolifération de plateformes d'information, l'avenir des médias publics traditionnels semble incertain**. « Tout comme la télévision par câble a entraîné une explosion du nombre de chaînes et une concurrence accrue, le web et l'émergence des réseaux sociaux, combinés à l'invention du smartphone, ont entraîné une fragmentation supplémentaire des audiences », analyse Pierre-Olivier Valet. Face à ces défis, les médias publics, y compris leurs journaux télévisés, doivent redoubler d'efforts pour se réinventer. Avec 630 employés seulement, la télévision estonienne a été en avance sur ce changement, amorçant dès 2017 une transition éditoriale vers une approche « Digital First ». Avec ses cinq chaînes de radio, trois programmes télévisés et son site web, elle est considérée comme la première chaîne d'info estonienne en termes de confiance du public.

« L'Estonie présente un double défi : celui d'être une nation de petite taille et un marché restreint en termes

*Par Aude Nevo, MediaLab de l'Information de France Télévisions*

**« Prendre le pouls d'un secteur qui se trouve à la croisée de la tradition et de l'innovation. » Il s'agit selon Pierre-Olivier Valet, rédacteur en chef de la RTS (Radio télévision suisse), de la clé pour dépoussiérer les JT des grands médias publics européens. Dans un rapport de l'Union européenne de radio-télévision (UER) intitulé *L'avenir du bulletin d'information télévisé*, il interroge plusieurs grands dirigeants des médias pour apprendre comment rester pertinent dans un paysage médiatique morcelé. Analyse des initiatives les plus prometteuses, et notamment du virage éditorial de la télévision estonienne (Eesti Rahvusringhääling abrégé en ERR) avec Anvar Samost, directeur de l'information.**

d'audience télévisuelle ou de lectorat. Cependant, la compétition avec les médias privés a toujours été féroce pour nous, média du service public. En 2017, une nouvelle orientation s'est imposée, soulignant la nécessité impérieuse de se tourner vers le numérique pour rester pertinent et compétitif. » Une stratégie qui a porté ses fruits puisque le « Digital First » a permis de « tripler la portée du numérique et de faire passer le bulletin d'information du soir, leader des audiences devant les concurrents privés », explique Anvar Samost.

Le graphique ci-après illustre une **croissance significative de l'audience des journaux télévisés diffusés à 18h30 et à 21h depuis le déploiement de la stratégie**. Cependant, dans l'ensemble, l'intérêt pour l'actualité a diminué en 2023 par rapport aux années précédentes, notamment en 2020 et 2022, marquées par des niveaux exceptionnellement élevés d'intérêt dus à la pandémie mondiale et aux conflits armés. Malgré cela, le nombre de visiteurs du site web (représenté par la ligne grise) est resté globalement constant, enregistrant une augmentation de 210 000 visiteurs hebdomadaires, soit une augmentation de 38 % par rapport à 2018.



©AN

## 1 FUSIONNER LES RÉDACTIONS

« Nous avons décidé de mettre l'accent sur les plateformes numériques, impliquant tout d'abord la fusion de nos trois rédactions (TV, radio, web). Ces départements étaient auparavant divisés de manière organisationnelle, mais étaient également physiquement séparés, avec des centaines de mètres entre les différents bâtiments », nous explique Anvar Samost. La transmission des connaissances entre les rédactions était alors particulièrement difficile. Dorénavant, les nouveaux départements fusionnés collaborent quotidiennement.

## 2 PRIORISER LES INFORMATIONS NUMÉRIQUES EN TEMPS RÉEL SUR LE SITE WEB ET À LA RADIO

Élément clé du succès du virage éditorial estonien, toutes les informations sont diffusées en temps réel sur le site web et à la radio. Le numérique est devenu la priorité. Les scoops du JT émanent seulement de ce qui se passe en direct (débats, réactions, polémiques, etc...).

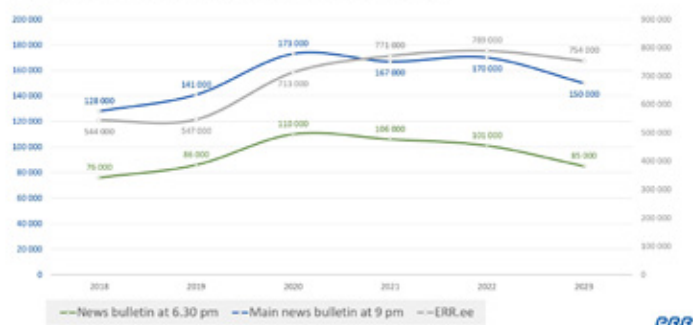
« Il n'y a pas de cannibalisation entre les plateformes ERR, elles se complètent. Le numérique vous accompagne en permanence, sur votre téléphone, facile à consommer.

C'est là que nous diffusons la plupart des informations. La radio offre le sentiment d'être présent lors d'un événement d'actualité – nous vous racontons l'histoire directement. Et la télévision propose du contexte et un sentiment d'unité. »

Si la présence en ligne est mise en avant, c'est bien le site internet de l'ERR qui prime. **Contrairement à certains médias qui accentuent leur présence sur les réseaux sociaux pour atteindre un public plus jeune** – notamment sur WhatsApp (+61), Instagram (+39), TikTok (+55), et YouTube (+44) – **l'hyperdistribution n'est pas un pilier de la stratégie de l'ERR.**

« Moins de 10 % de notre trafic numérique provient des médias sociaux ou de Google que nous traitons comme des concurrents », explique Anvar Samost avant de poursuivre : « En Estonie, le trafic de notre site web n'est que 10 % inférieur à celui de Facebook, nous ne voyons donc pas pourquoi nous donnerions accès à nos contenus. »

Number of viewers of main ETV news bulletins  
Number of unique weekly visitors of ERR.ee portal

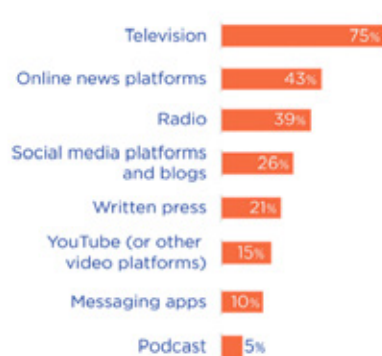


Source ERR

## 3 TIRER PROFIT DE LA FONCTION RITUELLE DU JT

Le JT s'appuie désormais sur les forces reconnues de la TV (comme le sport,

**FIGURE 1: MOST USED MEDIA TO ACCESS NEWS**  
(EU27, 15+, % of respondents)



Source: EBU based on Eurobarometer Media & News Survey 2022  
EBU Media Intelligence Service - Public Service Media and News 2023

Les bulletins d'information télévisés constituent l'un des très rares espaces publics mentaux où la société estonienne peut virtuellement se réunir une fois par jour.

Source : Rapport de l'UER intitulé « L'avenir du bulletin d'information télévisé »

les soirées électorales, les très grands événements).

« Les bulletins d'information télévisés constituent l'un des très rares espaces publics mentaux où la société estonienne peut virtuellement se réunir une fois par jour. » Il s'agit d'un moment rituel, où des individus se « réunissent pendant une demi-heure et réfléchissent aux mêmes problématiques » rajoute Anvar Samost. L'enquête Eurobaromètre Media & News de l'Union européenne 2022 avait d'ailleurs montré que **pour 75% des Européens, la télévision reste la principale source d'informations**, et bien qu'aucune donnée comparative ne soit disponible, les bulletins phares constituent une grande partie de cette consommation.

Mais alors, comment tirer profit de cette force fédératrice ? Le JT du soir de l'ERR se focalise désormais sur deux ou trois sujets phares à la place d'une playlist « sans queue ni tête ». Les formats sont plus longs, plus creusés, avec une forte valeur ajoutée pour les grands sujets. L'accent mis sur le contexte permet d'apporter des clés de compréhension à la population estonienne, et de créer « une expérience commune » qui fera parler le lendemain.

## 4 AVANT L'INTÉGRATION DE L'IA, OPTIMISER LE MODE OPÉRATOIRE

Même si l'IA est utilisée au sein de l'ERR, Anvar Samost demeure critique vis-à-vis de l'engouement qu'elle suscite : « L'IA est un buzzword, quelque chose de totalement nouveau, de perturbateur et de sur-côtée. » Il mentionne également une attitude de la rédaction « très pratique à l'égard de ces outils ». **Un logiciel de retranscription développé en interne constitue le principal usage de l'IA à l'ERR : « Nous n'avons pas le luxe d'utiliser quoi que ce soit d'autre » admet-il.**

« Dans notre réforme de la salle de rédaction, nous avons simplifié le processus de couverture des événements et de l'actualité. Une équipe de cameramen capture désormais les événements en direct, fournissant du contenu à utiliser pour les diffusions radio, numériques et télévisées. Le contenu audio et vidéo généré est alors converti en texte à l'aide de l'IA pour automatiser des tâches éditoriales chronophages. »

Jaanus Lillenberg, directeur de l'ICT (information and communications technology), chargé de l'implémentation des nouvelles technologies à

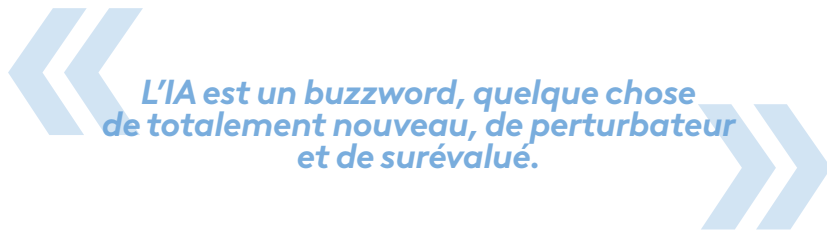
l'ERR depuis deux ans, précise que l'IA est également utilisée à l'ERR pour le sous-titrage automatique en direct depuis deux ans.

Les sous-titres sont disponibles en estonien, russe et anglais. Il souligne que ces sous-titres générés par l'IA peuvent comporter des erreurs, « souvent sources de plaisanteries », mais que le texte reste généralement « correct à 99 % ». L'année dernière, cette technologie a été étendue aux programmes pré-enregistrés, offrant une couverture encore plus large des contenus de l'ERR. Il explique au sujet des réactions du public : « La plupart des gens ne se soucient pas de notre usage de l'IA, nous l'avons simplement décrit dans notre contrat d'utilisation et il est mentionné sur l'écran 'généré par IA.' »

## 5 MODERNISER LE FINANCEMENT

**En Estonie, le budget de l'audio-visuel public est financé par les contribuables. Il est de plus en plus limité et peut être sujet à une influence politique. Il s'agit de « l'un des plus petits ratios par rapport au PIB de toute l'Europe »** regrette Anvar Samost. Le financement moyen des services de médias publics en Europe s'élève





**L'IA est un buzzword, quelque chose de totalement nouveau, de perturbateur et de surévalué.**

à 0,18 % du PIB, la fourchette se situant entre 0,1 et 0,3 %. L'Estonie affiche quant à elle un ratio de 0,12 % seulement (chiffres 2022). « Le principal défi pour la radiodiffusion publique estonienne est de disposer d'un modèle de financement moderne et indépendant. Notre financement n'est pas, à long terme, indépendant du processus de prise de décision politique. Il est totalement imprévisible et n'est pas indexé sur l'inflation » explique-t-il avant de poursuivre : « À l'heure actuelle, nous sommes confrontés à un dilemme crucial : obtenir des financements supplémentaires ou renoncer à certains contenus et programmes. »

L'Estonie n'est pas le seul pays européen dans ce cas. Le financement des médias publics en Europe est depuis longtemps un sujet sensible. **L'audiovisuel suédois subit en ce moment même une « cure d'austérité ». La télévision et la radio publique vont devoir réduire leurs dépenses de près de 60 millions d'euros en 2024.** Le groupe Sveriges Television (SVT) a déjà renoncé à une partie de ses locaux et réduit l'équipe directionnelle de 10 %. Le même sort est réservé à Sveriges Radio (SR). Au total, 180 postes sur 2 000 vont disparaître, dont 80 à la suite de départs volon-

taires. Cette réduction des effectifs s'accompagne de la disparition de certains programmes, dont les bulletins d'actualité en kurde, tigrigna (parlé en Éthiopie et en Érythrée) et russe. Le poste de « correspondant pour le climat », créé en 2020, sera également supprimé.

Les rédactions des trois émissions d'actualité phares vont quant à elles être fusionnées, menant à une baisse du personnel. **Cette décision n'est pas sans rappeler le grand projet français. Son but ? Réduire les coûts et obtenir un audiovisuel « plus puissant et plus efficace ».** Lors d'une audition au Sénat le 12 mars dernier, la Ministre de la Culture Rachida Dati déclarait vouloir « une gouvernance unique dès cette année pour l'audiovisuel public ». Allons-nous voir l'apparition d'une « BBC à la française » ? Le projet a en tout cas été soutenu par Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions qui a déclaré le 7 mars à l'Assemblée nationale : « On ne vas pas assez vite sur certains sujets », estimant que le projet permettra d'accélérer la prise de décision et de « se concentrer sur l'offre pour le public. »

## CONCLUSION

En dépit des difficultés auxquelles sont confrontés les médias publics, **l'histoire de la télévision estonienne offre un récit inspirant de transformation réussie. À travers une stratégie résolument tournée vers le numérique, l'ERR a su s'adapter aux besoins changeants de son public, tout en préservant l'importance du rituel télévisuel quotidien.** Cependant, cette réussite soulève une question cruciale : comment innover lorsque le budget fait défaut ? ■

# 3 QUESTIONS À AGNES STENBOM




©Emma-Sofia Olsson

RESPONSABLE  
D'IN/LAB & TRUST  
INITIATIVES CHEZ  
SCHIBSTED

*Propos recueillis par Kati Bremme,  
directrice de l'Innovation France  
Télévisions et rédactrice en chef  
Méta-Media*

Nous traitons  
l'IA comme une  
opportunité à  
saisir plutôt qu'une  
menace à gérer.

Responsable d'IN/LAB & Trust Initiatives chez Schibsted, Agnes Stenbom travaille sur l'adaptation des médias aux besoins des nouveaux publics. Elle est également doctorante au KTH Royal Institute of Technology, où ses recherches se concentrent sur l'IA et le journalisme. Le travail d'Agnes Stenbom vise à promouvoir une utilisation responsable des technologies IA dans le secteur des médias. Avant de fonder IN/LAB, elle a dirigé les initiatives de Schibsted autour de la gestion des risques liés à l'IA, a co-dirigé la stratégie IA du groupe et a été membre fondatrice de l'équipe d'activation de l'IA. En 2020, elle a co-fondé le réseau Nordic AI Journalism, qui rassemble aujourd'hui plus de 450 professionnels des médias de la région pour un partage de connaissances et des débats. Elle est également co-fondatrice et animatrice du sommet Nordic AI in Media Summit (#NAMS).



*Une des forces des médias éditoriaux et des journalistes sera de rendre l'information compréhensible et pertinente pour chaque individu.*

# 1

## QUEL EST LE CHANGEMENT LE PLUS IMPACTANT APPORTÉ AU DOMAINE DU JOURNALISME PAR L'IA GÉNÉRATIVE ?

Il y a bien sûr de nombreux aspects opérationnels qui peuvent changer à mesure que l'IA générative devient une partie plus intégrée de la production et de la diffusion des nouvelles. Mais au-delà de cela, je trouve que la prolifération de l'IA générative met en lumière certaines questions pressantes pour le journalisme. Qu'est-ce que le journalisme quand

les systèmes automatiques peuvent produire une grande partie de son contenu ? Quels sont les éléments fondamentaux de la valeur que nous créons pour le public ? Je ne vois pas encore beaucoup de réponses, mais **le fait qu'il y ait une communauté croissante dans et au-delà du journalisme qui discute de ces questions est un signe prometteur.**

# 2

## COMMENT SCHIBSTED SOUTIEN-T-IL LES JOURNALISTES DANS CE PAYSAGE EN ÉVOLUTION ?

Entre autres choses, Schibsted a investi dans une formation et une inspiration à grande échelle pour permettre un changement culturel et technique qui embarque divers groupes de personnel des médias. Depuis 2022, nous avons formé plus de 1 000 de nos employés dans notre AI Academy, et au sein de la rédaction, il y a diverses initiatives inspirantes pour s'assurer que nos

collaborateurs disposent des clés nécessaires pour comprendre ces nouveaux outils – leurs opportunités et leurs risques. Je trouve que notre approche de l'IA est en grande partie orientée vers les solutions, où nous traitons l'IA comme une opportunité à saisir plutôt qu'une menace à gérer. Je pense que davantage de médias devraient faire de même.

# 3

## QUELLES COMPÉTENCES LES JOURNALISTES DEVRONT-ILS ACQUÉRIR À L'AVENIR POUR RESTER PERTINENTS ?

Les journalistes devront de plus en plus avoir la capacité de servir de guides et de curateurs. **Dans un paysage informationnel en constante expansion, il ne suffit pas de mettre l'information sur le marché.** Je pense que l'une des forces des médias éditoriaux et des journalistes

sera de rendre l'information compréhensible et pertinente pour chaque individu, tout en jouant un rôle essentiel pour maintenir un récit commun de notre époque. Cette combinaison de service personnalisé et de fonction sociétale deviendra un atout unique.

# « LORSQU'IL S'AGIT D'UNE BATAILLE POUR LES FAITS, LES JOURNALISTES SONT DES ACTIVISTES »

« Imaginez Pérouse comme un groupe d'Alcooliques Anonymes... mais pour les journalistes », plaisante Maria Ressa, journaliste philippine et lauréate du Prix Nobel de la paix. Le besoin de se rassembler, dont on parle tant, ne concerne pas uniquement les communautés auxquelles les médias s'adressent. Les journalistes eux-mêmes ont besoin de se régénérer pour affronter les défis à venir.

À l'heure où près de la moitié de la population mondiale s'apprête à élire ses représentants, les signaux d'alarme s'intensifient. « 2024 est l'année où la démocratie pourrait tomber d'une falaise », prévient Maria Ressa. **« La situation n'a jamais été aussi mauvaise qu'aujourd'hui et plus la démocratie recule, plus les journalistes en paient le prix. Lorsqu'il s'agit d'une bataille pour les faits, les journalistes sont des activistes. »**

Résumé des principaux champs de bataille.

## LES MÉDIAS DE SERVICE PUBLIC : « TROP VIEUX, BLANCS ET ANGOISSÉS » ?

« Les jeunes ne nous feront pas confiance juste parce qu'on est la BBC » constate Naja Nielsen, directrice digitale à BBC News. **Le simple**

Par Alexandra Klinnik,  
MediaLab de l'Information  
de France Télévisions

**Au Festival International de journalisme de Pérouse, les journalistes se réunissent pour des « thérapies en direct » dans un contexte de montée de la désinformation amplifiée par l'IA et de la toute-puissance des grandes plateformes. Et devant les fresques de la Renaissance et les paysages vallonnés de la capitale d'Ombrie, ils affûtent leurs armes pour les combats à venir.**

**fait d'être une marque historique n'est plus un gage d'attrait. Même si l'institution britannique reste la première marque anglophone au monde, la confiance de l'audience a baissé de 19 % en cinq ans.** Comment continuer à être une référence auprès d'un jeune public fuyant ? Cette question existentielle a fait l'objet d'une table ronde centrée sur le rôle des médias publics, « les fondements d'une société saine ». Un impératif demeure : une refonte pour une couverture moins négative et plus diversifiée.

## Les points clés

- Les médias de service public jouent un rôle crucial dans le renforcement de la résilience des citoyens face aux manipulations de divers acteurs. « Les médias de service public sont parmi les plus fiables et utilisés dans de nombreux pays. Ils rendent les gens plus résistants à la désinformation des États étrangers », a souligné Rasmus Nielsen, directeur du Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Un des principaux défis reste de maintenir une viabilité financière dans un contexte de réduction des financements publics. La BBC a perdu 30 % de son budget depuis 2010 et supprimé 1 800 emplois. Les gouvernements conservateurs ont imposé soit un gel de la redevance, soit une augmentation inférieure à l'inflation.
- Il s'agit également de résister à la montée en puissance des plateformes de streaming. L'objectif est de rester « pertinent pour les publics pour lesquels la télévision linéaire ne l'est plus », rappelle Rasmus Nielsen. En 2022, selon l'Ofcom, le régulateur des télécoms du Royaume-Uni, les Britanniques regardaient en moyenne quatre heures et demie de vidéos par jour, dont seulement deux heures de télévision en direct.



- Même dans les pays où la confiance dans les médias publics est forte, une certaine lassitude de la part du public émerge. « En Suède, les jeunes sont plus anxieux et pessimistes quant à l'avenir, et beaucoup d'entre eux sont d'origine étrangère. Jusqu'à 50 % des 16-29 ans évitent les actualités parce qu'elles les mettent de mauvaise humeur », s'alarme Anne Lagercrantz, de la SVT, qui reconnaît être dans « une panique positive » (quoi que cela puisse signifier).
- La chaîne de télévision publique suédoise tente de s'adapter à son public jeune et de parler à chacun. Sa rédaction est ainsi devenue « video-centric ». Ils ont également doublé les rédactions locales, passant de 27 à 50 « pour être au plus proche de leur audience ».
- Tous les intervenants du panel s'accordent : il s'agit de faire face aux critiques justifiées sur le manque de diversité des médias de service

public. « Une collègue de la CBC, (le plus grand diffuseur du Canada) m'a racontée qu'ils avaient demandé à un public diversifié pourquoi ils ne prêtaient pas attention aux médias de service public. Leur réponse : « Parce que vous êtes vieux, blancs et angoissés », se remémore Anne Lagercrantz. Cette constatation doit entraîner un sur-saut de la part des institutions.

- Naja Nielsen de la BBC, « sans être optimiste », a appelé à une approche plus courageuse et honnête dans la recherche de la vérité, sans « agenda caché ». Elle a également insisté sur la nécessité de faire communauté, à une époque où la solitude est devenue une épidémie silencieuse.
- Lors d'une conférence parallèle sur l'utilité des médias, Janine Gibson, du *Financial Times*, a rappelé l'utilité de prendre en compte les retours de l'audience, et parfois de manière plus « intime » : « Au *FT*, nous avons tous les ans une jour-

née animée, par le PDG, où chaque manager doit mener un entretien avec un abonné payant, et retranscrire leurs feedbacks. Et ils ne sont pas toujours gentils », partage Maxime Loisel.

## ZÉRO : LE JUSTE PRIX DE LA PRESSE ?

Quelle est la valeur des actualités pour une plateforme ? « Aucune », a répondu Jesper Doub, ex-Meta. Celle-ci pourrait même être négative. Meta pourrait quitter le monde de l'info, sans perte commerciale du moins à court terme, a assuré l'ancien employé de Facebook, dans une table ronde intitulée « Qu'est-ce qui a mal tourné entre la presse et les Big Tech ? ». « Si vous obligez une entreprise privée à payer pour quelque chose qu'elle n'apprécie pas, elle en voudra encore moins », estime Madhav Chinnapa, ancien directeur du développement de l'écosystème de l'information chez Google. Dans une conférence parallèle, des économistes de renom ont posé un constat d'une différente nature sur le juste prix de la presse, devant être attribué par les plateformes.

### Les points clés

- « Aujourd'hui les rédactions sont clairement lésées », souligne Anya

**En Suède, les jeunes sont plus anxieux et pessimistes quant à l'avenir. [...] Jusqu'à 50 % des 16-29 ans évitent les actualités parce qu'elles les mettent de mauvaise humeur.**

Anne Lagercrantz, de la SVT



## Je pense que les journalistes ont plus que jamais besoin de comprendre le business du journalisme.



Mercy Abang, CEO de Hostwriter

Schiffirin de la School of International and Public Affairs Columbia University. « Google a fait le tour du monde en racontant que seulement 2 % des recherches sont directement liées à l'actualité. » D'après des études, la quantité d'informations utilisées et exploitées pourrait plutôt s'approcher des... 35 % ! (Et sur Alexa, 20 %).

- Une compensation équitable aux États-Unis seule devrait dépasser les 12 milliards de dollars.
- Google, et dans une moindre mesure, Meta, ont décidé arbitrairement de donner aux éditeurs ce qu'ils estiment approprié, sans suivre de critères ou de règles précis, simplement parce qu'ils ont un pouvoir considérable. « C'est presque comme s'ils appartenaient à une religion différente de la mienne. Leur attitude est de dire qu'ils envoient du trafic et qu'il faut arrêter de se plaindre », s'étonne Anya Schiffirin. **« Ils donnent de l'argent aux éditeurs individuellement dans l'espoir de diviser la classe et de les amener à s'opposer à la réglementation »**, poursuit-elle.
- En réaction à cette dynamique, Jonathan Heawood, directeur exécutif de Public Interest News Foundation, se veut optimiste et espère un « win-win » avec l'arrivée du Digital Market Competi-

tion and Consumer Act. Avec ce nouvel arrangement, le régulateur sera en mesure de demander aux plateformes l'accès aux données pertinentes, afin de savoir quelle est la part de trafic réel généré par les nouvelles, et la façon dont elles sont monétisées. « Je ne dis pas que c'est la solution pour sauver le journalisme. C'est de l'argent dû et il est temps d'en extraire une partie », explique-t-il.

- Les journalistes peuvent tirer parti de l'Intelligence Artificielle pour mieux faire valoir leur prix. C'est en tout cas la position optimiste d'Andrea Carson, de la Trobe University, qui estime que les journalistes occupent une position privilégiée dans la bataille IA : « Les entreprises sont dans une course aux armements car ils ont besoin de bons contenus. **C'est un des rares moments de l'Histoire où les journalistes sont en position de force, car le modèle est en train de se détériorer.** Ils ont besoin d'informations précises. Et pas seulement maintenant, mais aussi dans le futur. »

### JOURNALISTE INFLUENCEUR : RÉCUPÈREZ VOTRE ARGENT !

Un journaliste est-il un influenceur (qui s'ignore) ? Peut-il accepter des

partenariats avec des marques, au risque de franchir la ligne rouge de l'éthique ? Ces questions ont animé un panel en très grande forme intitulée « La montée des influenceurs : ce que les journalistes doivent apprendre ».

### Les points clés

- Si aucun des participants ne se considère comme un « influenceur », préférant le terme « créateur de contenus » ou « journaliste », ils comprennent néanmoins la nature de cette attribution. « Je ne considère pas que ce que je fais soit très différent de ce que d'autres journalistes ont fait sur Twitter, lorsqu'ils ne se contentaient pas de partager ce qu'ils écrivaient, mais analysaient la situation. En fin de compte, même si vous ne partagez pas votre opinion, vous aidez les gens à comprendre le monde. Pour moi, c'est une forme d'influence. Et je le fais sans compromettre les normes d'impartialité de mon organisation », partage Enrique Anarte Lazo, du Thomson Reuters Foundation, qui réalise des vidéos informatives sur les réseaux sociaux.
- Dans une profession décimée par les coupes budgétaires et les licenciements successifs, il faut assurer ses arrières et donc... monéti-



©Bartolomea Rossi

ser son contenu si on se lance sur TikTok & Co. **« Si vous produisez du contenu pour YouTube, pour Facebook, prenez votre argent. Vous vous ferez arnaquer de toute façon. Je pense que les journalistes ont plus que jamais besoin de comprendre le business du journalisme »**, lance Mercy Abang, CEO de Hostwriter face à un public conquis. « Si vous êtes journaliste, il faut aller sur TikTok, Twitter », insiste-t-elle en rappelant que le jeune public s'informe avant tout sur les réseaux sociaux.

- Comment faire des partenariats avec des marques sans me compromettre ? « Est-ce que c'est si différent de la publicité publiée dans le journal ? », s'interroge Enrique Anarte Lazo.
- Les jeunes générations qui les soutiennent ne semblent pas être aussi préoccupées par cette question morale, allant jusqu'à encourager les journalistes à demander rémunération. C'est ce que raconte avec amusement Johanna Rudiger, head of social media strategy à Deutsche Welle Culture & Documentaries, qui multiplie les vidéos informatives à côté de son travail à temps plein : « Ma communauté pense parfois que je suis payée pour mes vidéos. Et quand ils découvrent que ce n'est pas le cas, ils ont pitié de moi et essaient de me donner

des conseils pour mieux gagner ma vie. » Tout travail mérite salaire.

- Une festivalière se demande si le statut de « news influenceur » ne suscite pas inévitablement une compétition interne avec les autres journalistes de la rédaction. **« La vraie concurrence reste les gens qui diffusent la désinformation. Plus on s'éloigne des réseaux sociaux, plus on permet à la désinformation de se propager »**, souligne Enrique Anarte Lazo... et considère ses collègues plutôt comme une source d'inspiration.

### LA DÉSINFORMATION, UNE ÉPIDÉMIE HORS DE CONTRÔLE ?

Le fil rouge de chaque conférence était sans aucun doute la désinformation. Avec ce terrible constat en arrière-plan : **malgré la multipli-**

**cation d'organisations de fact-checking dans le monde, la désinformation perdure.** Et va s'accroître notamment avec le déferlement de l'IA générative. De faux influenceurs, voire de faux médecins, générés par l'IA ont des millions de vues sur leurs comptes de médias sociaux. Certaines plateformes abandonnent le navire ou jouent un rôle ambigu. « Les plateformes ont joué un rôle majeur dans les opérations de fact-checking dans le monde, mais nous ne savons pas pour combien de temps. Et cela suscite beaucoup d'inquiétude. Nous recevons beaucoup de signaux contradictoires », remet en contexte Marie Bohner, responsable du développement et des partenariats de l'investigation numérique. Twitter, temple du chaos, par exemple, ne répond aux demandes des journalistes que par un mail « out-of-office ». « J'ai essayé

**« Ma communauté pense parfois que je suis payée pour mes vidéos. Et quand ils découvrent que ce n'est pas le cas, ils ont pitié de moi et essaient de me donner des conseils pour mieux gagner ma vie. »**

Johanna Rudiger, head of social media strategy à Deutsche Welle Culture & Documentaries



de les contacter 10 fois en quatre mois, avec le même résultat nul », déplore Marianna Spring, spécialiste de la désinformation à la BBC. Enfin, certains terrains sont désertés par les journalistes : « **Il nous faut des fact-checkers sur TikTok. On en manque cruellement** », martèle Shayan Sardarizadeh de BBC Verify.

### QUELQUES CHIFFRES RAPPELÉS LORS DU FESTIVAL

- Selon le rapport annuel de l'International Fact-Checking Network, **72 % des organisations interrogées ont déclaré qu'elles étaient confrontées au harcèlement en 2023 dans le cadre de leur travail quotidien.**
- D'après une étude de MIT, les mensonges se propagent six fois plus rapidement que « les faits ennuyeux », rappelle Maria Ressa.

### L'IA, L'ÉLÉPHANT DANS LA PIÈCE

L'IA générative a également habité tous les esprits et de nombreuses conférences. Voici quelques réflexions et initiatives :

- Pour David Caswell, expert IA, la principale difficulté rencontrée par les petites rédactions dans le cadre des projets d'IA concerne la

confiance : « Le plus grand obstacle n'était pas l'argent, ni les subtilités techniques, mais la confiance. Ils pouvaient absolument le faire, ils l'ont fait. Mais tous ont dû surmonter un certain manque de confiance en leur capacité à le faire dès le début. » Pour lui d'ailleurs, les petites rédactions ont un avantage indéniable sur les plus grosses pour faire avancer leurs projets IA : « Elles ne sont pas en train de tout sur-analyser. Les grandes rédactions osent moins expérimenter », souligne-t-il.

- Sophina est un générateur de scripts de vidéo TikTok, présenté par la journaliste britannique Sophia Smith Galer, ex-BBC News et VICE News. Pour le former, la journaliste a utilisé plus d'une centaine de ses propres scripts vidéo. L'objectif de Sophina est d'aider à transformer divers types de contenu, comme des articles ou des podcasts, en scripts vidéo optimisés pour maximiser leur visibilité et leur potentiel de viralité sur les réseaux sociaux.

### CONCLUSION

Dans un monde où les enjeux technologiques et médiatiques sont de plus en plus entremêlés, Maria Ressa nous exhorte à garder espoir. Elle affirme : « **Si les plateformes Tech modéraient leur cupidité juste un**

**petit peu, on serait capable de sauver la démocratie** ». Pour la journaliste, il faut redoubler d'efforts, si on ne veut pas d'un monde à la Black Mirror où l'actualité aura disparu. « Nous menons le bon combat au moment qui compte », assure-t-elle. D'alcooliques anonymes à soldats de l'info... ■





# HÉLÈNE LECOINTRE

Journaliste en formation  
IFP

**P**our moi, être journaliste, c'est avant tout donner une voix à ceux qui n'en ont pas, d'autant plus que le devenir est un véritable privilège. Il implique d'avoir eu accès à une certaine éducation, avoir fait partie de certains milieux pour en faire une carrière. Beaucoup de journalistes talentueux ne verront jamais le jour pour des raisons d'inégalité. Le principe même des écoles de journalisme enfonce la profession dans cette idée élitiste que seuls certains auraient le droit d'élever leur voix pour tisser les liens sociétaux. Il faudra que l'on apprenne à redonner sa place au journalisme, à l'heure où tant de drames se jouent au cœur de milieux trop longtemps délaissés par les médias.

C'est un sujet qui me rappelle une conférence à laquelle j'ai assisté au festival de journalisme de Pérouse de 2024. Intitulée Africa: exploring new news (why new news doesn't have to be bad). Elle évoquait la question de l'Afrique, trop longtemps ignorée du reste du monde alors qu'elle occupe aujourd'hui une place fondamentale dans le paysage mondial. Sa couverture médiatique souffre trop souvent d'un prisme eurocentrique plutôt négatif. Les journalistes présents à Pérouse ont défendu une vision positive des news. Une vision du journalisme rendue possible par l'inclusion de davantage de journalistes issus de différents milieux qui permettrait une narration plus riche, plus précise et plus parlante.

Pour moi, être journaliste représente aussi une finalité. Cela nécessite d'avoir connu d'autres écosystèmes que le sien, d'avoir vécu des expériences qui obligent à savoir se remettre en question, interroger, voir au-delà des simples éléments de façade. **C'est pour cette raison qu'il me semble important que les différentes générations de journalistes sachent cohabiter autour de leurs idées et leurs opinions pour apporter une vision plus complète et savoir transmettre des informations dans la transversalité, qui souvent les caractérisent.** Enfin, pour moi, être journaliste, c'est toujours rester humble, savoir écouter, savoir donner. C'est un métier de dévouement où l'on met son talent, ses qualités au service des autres, dans un souci d'améliorer ce que l'on touche de sa voix, de sa plume.

Et c'est pour ces raisons même que le journalisme ne mourra pas, quand bien même il soit mis à rude épreuve. Pour l'importance qu'il occupe, pour la richesse qui le caractérise, pour tous ceux à qui il se doit d'exister.

# PERMETTRE LA COLLABORATION ENTRE INFLUENCEURS ET JOURNALISTES,

## LA GRANDE INITIATIVE D'ÉDUCATION AUX MÉDIAS DE L'UNESCO

### **MÉTA-MEDIA : Comment est né ce projet d'éducation aux médias à destination des influenceurs de l'UNESCO ?**

**ADELINE HULIN :** Récemment, à l'UNESCO, nous avons concentré nos efforts sur la régulation des plateformes digitales en publiant des directives pour leur gouvernance. Cependant, nous avons constaté qu'un groupe d'acteurs avec lequel nous avons eu peu, voire pas du tout, de collaboration structurée sont les influenceurs, bien qu'ils préfèrent être appelés créateurs de contenu. Pour eux, la différence entre les deux termes réside principalement dans la taille de leur audience. Le terme « influenceur » est souvent mal perçu et associé à une mauvaise réputation, ce qu'ils cherchent à éviter. Il est intéressant de noter que cela coïncide avec des évolutions récentes en Europe, telles que les conclusions du Conseil de l'Union européenne sur le soutien politique aux influenceurs. Dans ses conclusions, le Conseil note que, si les influenceurs usent déjà de leurs compétences techniques et créatives pour produire et modifier des contenus, ils doivent également posséder des compétences liées à l'éducation aux médias. L'enjeu est

*Propos recueillis par  
Aude Nevo, MediaLab  
de l'Information de  
France Télévisions*

**Dans un monde où les frontières entre créateurs de contenu numérique et journalistes s'estompent, l'UNESCO s'engage dans une initiative afin de permettre la collaboration entre ces deux mondes. Adeline Hulin, chef de l'unité pour l'éducation aux médias et à l'information de l'institution, nous éclaire sur ce projet en partenariat avec le Knight Center for Journalism incluant tables rondes et cours en ligne.**

qu'ils puissent comprendre les effets néfastes de la désinformation, ou des discours de haine en ligne. Cela démontre clairement une demande et un besoin croissants de reconnaissance et de soutien pour ce secteur.

### **MM : Pouvez-vous nous donner une vue d'ensemble du projet conjoint entre l'UNESCO et le Knight Center for Journalism ?**

**AH :** Pour mieux comprendre cet écosystème où les journalistes et les influenceurs sont de plus en plus imbriqués, nous avons décidé de développer un cours en ligne que nous souhaitons lancer en octobre.

Pour cela, nous avons d'abord cherché à comprendre leurs besoins et à avoir une bonne idée de la situation. Nous avons donc établi un partenariat avec l'Université d'Austin au Texas et le Knight Journalism Center. Nous avons réuni à Austin des influenceurs et des journalistes dans une même pièce, les avons écoutés et leur avons posé des questions. Parmi eux, il y avait Hugo Travers, créateur de la chaîne HugoDécrypte et Dylan Page, numéro un de l'information sur TikTok avec 10 millions de followers, ainsi que des personnes ayant fait la transition entre médias traditionnels et influence. Pendant une journée, ils ont réfléchi ensemble à leur rôle dans ce nouvel écosystème de l'information. Nous avons énormément appris. Ils ont tous reconnu l'importance de travailler main dans la main avec les médias, au lieu de maintenir une séparation stricte, car beaucoup utilisent des contenus journalistiques sans se considérer comme journalistes. Cependant, des questions subsistent sur le référencement et les sources.



### MM : Que faut-il retenir de ces journées d'échange ?

**AH : Nous avons appris que les créateurs de contenu n'avaient absolument aucune formation.**

Leurs connaissances sur la liberté d'expression étaient quasiment nulles, que ce soit en termes de diffamation, de droit, de copyright, etc. Pourtant, connaître ses droits et devoirs est essentiel pour défendre la liberté d'expression. Lors de notre table ronde, nous avons également accueilli Manasseh Azure Awuni, un journaliste d'investigation africain qui est banni de son pays et ne peut plus y travailler. Pour les influenceurs, ce fut une révélation de voir quelqu'un prendre de tels risques.

Nous avons aussi constaté que les influenceurs travaillent énormément seuls, sans encadrement. Ils sont régulièrement victimes de problèmes en ligne comme le harcèlement et

les discours de haine. Ils ont donc besoin de soutien. Nous avons eu des réflexions très intéressantes avec eux sur les raisons pour lesquelles les médias traditionnels peinent à attirer l'audience qu'eux, souvent seuls dans leur chambre, réussissent à toucher.

### MM : Avez-vous organisé d'autres événements réunissant journalistes et influenceurs ?

**AH :** Notre deuxième expérience a eu lieu le 3 mai, au Chili, pour la 31<sup>e</sup> Journée mondiale de la liberté de la presse. Cette édition était consacrée à l'importance du journalisme et de la liberté d'expression dans le contexte de la crise environnementale mondiale actuelle. Nous avons continué à travailler avec l'école de journalisme d'Austin mais également avec des universités de journalisme au Chili. Nous avons créé une salle de

presse pour préparer un reportage sur ce sujet. Nous faisons souvent venir de jeunes journalistes lors de nos conférences, mais c'était la première fois que nous réalisions une expérience pilote avec des fact-checkers, des journalistes et des créateurs de contenu. Un mois avant, nous avons élaboré une méthodologie pour qu'ils apprennent à collaborer. Chaque groupe comprenait deux journalistes, un fact-checker et des créateurs de contenu. L'idée était qu'ils suivent tous le même processus de publication et que chaque contenu soit revu par l'éditeur et le fact-checker avant d'être publié. **Cette expérience a été très enrichissante mais aussi très difficile, surtout pour les créateurs de contenu. Beaucoup ont réalisé qu'ils ne savaient pas ce qu'était une source ni du fact-checking.**

### MM : Quel type d'influenceurs étaient-ce ? Des influenceurs axés sur l'information ?

**AH :** Oui, il s'agissait principalement d'influenceurs info, mais pas les mêmes que ceux d'Austin, qui étaient plus généralistes. Ici, il s'agissait plutôt de créateurs de contenu spécialisés sur le changement climatique, des activistes. Mais de nom-

*En France, les médias ont parfois une attitude arrogante envers les créateurs de contenu. Pourtant, des exemples comme celui de Hugo Travers montrent qu'ils peuvent faire du bon travail.*



breuses personnes suivent les activistes pour s'informer sur le climat. Nous leur avons tous dispensé une formation de deux jours en fact-checking.

### MM : Quels ont été les bénéfices du côté des journalistes ?

**AH :** Les journalistes et influenceurs présents vont certainement maintenir des liens. Les journalistes ont également collaboré avec les influenceurs pour créer des contenus plus dynamiques. Cela leur a permis à tous d'échanger des pratiques, de mieux se connaître et de voir comment travailler ensemble de manière plus efficace. Pendant longtemps, les médias ont affirmé que l'information était trop complexe pour être résumée en une minute sur les réseaux sociaux. La transition vers les réseaux sociaux a été lente du côté des médias traditionnels, mais maintenant presque tous ont compris leur importance. Il est crucial d'apprendre à vulgariser intelligemment et à créer des vidéos. L'idée est de collaborer avec les créateurs de contenu pour amplifier les informations qu'ils produisent, sans pour autant se plier à leurs règles ou faire la même chose. **Une histoire écrite qui n'est pas lue n'a aucun impact.**

### MM : Pouvez-vous nous expliquer votre projet de cours en ligne d'éducation aux médias ?

**AH :** Notre objectif est de lancer un cours, un Massive Open Online Course (MOOC), pour les influenceurs d'ici octobre. Massif, car nous voulons que ce soit global et accessible à tous, pas seulement aux influenceurs et aux journalistes, mais également au grand public. Les influenceurs que nous ciblons ne sont ni ceux qui font du marketing, ni les influenceurs de la vie quotidienne, nous visons ceux qui cherchent à informer. Ceux qui prennent le relais des journalistes. Le cours sera proposé dans différentes langues : français, peut-être portugais, espagnol, etc. Nous n'avons pas encore décidé complètement. Nous voulons que les influenceurs, notamment ceux de nos tables rondes, ainsi que les journalistes, soient parmi les formateurs.

### MM : Quels sont les principaux thèmes qui seront abordés dans ces cours ?

**AH :** La liberté d'expression et la désinformation seront des thèmes majeurs, l'Intelligence Artificielle

également. Les questions d'audience, comment la construire et réagir aux commentaires, sont essentielles. La Cour européenne des droits de l'homme a statué que les médias sont responsables des contenus modérés sur leur plateforme, mais comment cela s'applique-t-il aux influenceurs ? Comment gèrent-ils le contenu des utilisateurs et répondent-ils aux discours de haine ? Comment se protègent-ils ? L'accès à l'information et aux sources est aussi crucial. De nombreux journalistes n'ont plus accès à certaines zones. Il s'agit d'autant de questions que nous souhaiterions aborder. Nous travaillons actuellement sur la structuration du contenu.

### MM : Quels sont les objectifs à long terme de ce cours ?

**AH :** L'idée est de former une communauté d'influenceurs qui ont suivi le cours et qui s'engagent ensuite sur des normes de qualité. Certains influenceurs ayant participé à nos réunions ont exprimé leur intérêt à organiser des rencontres pour les influenceurs, par les influenceurs eux-mêmes. Actuellement, ces réunions sont principalement organisées par TikTok, etc. Mais en réalité, les influenceurs ne se sentent pas toujours libres



*La transition vers les réseaux sociaux a été lente du côté des médias traditionnels, mais maintenant presque tous ont compris leur importance. Il est crucial d'apprendre à vulgariser intelligemment et à créer des vidéos.*



de dire tout ce qu'ils pensent sur leur propre plateforme.

**MM : Jusqu'à présent, l'UNESCO a été très discret sur cette initiative. Pourquoi ?**

**AH : Mobiliser les influenceurs est assez difficile car ils craignent souvent que nous utilisions leur audience à des fins de communication.** Nous avons donc d'abord cherché à établir la confiance avant de communiquer sur nos activités. Nous avons tout enregistré car nous en aurons besoin, mais dès le départ, nous avons convenu que cela ne serait pas mis à la disposition du grand public.

**MM : Quels sont les futurs projets d'éducation aux médias à destination des influenceurs de l'UNESCO ?**

**AH :** Nous envisageons de créer un podcast qui retracerait toutes les étapes de création de notre cours. Nous avons enregistré beaucoup de contenu et mené de nombreuses interviews individuelles. S'il voit bien le jour, il serait diffusé au moment du lancement, à la fin de l'année. En outre, nous envisageons d'organiser

d'autres petites tables rondes, par exemple sur la régulation des influenceurs, surtout en ce qui concerne la publicité en France. L'idée serait d'organiser une table ronde puis d'avoir une discussion avec les participants sur leurs actions. Ce MOOC n'est pas une fin en soi, c'est une étape dans notre travail continu.

**MM : Dans les médias traditionnels, il y a cette crainte que les créateurs de contenu réussissent à toucher un public beaucoup plus large, notamment chez les jeunes, sans forcément apporter de légitimité à l'information. Quel est votre point de vue sur cette question ?**

**AH :** En France, les médias ont parfois une attitude arrogante envers les créateurs de contenu. Pourtant, des exemples comme celui de Hugo Travers montrent qu'ils peuvent faire du bon travail. Les gens cherchent une information personnalisée, ce qui souligne l'importance de nourrir les deux côtés plutôt que de les opposer. Cette arrogance chez certains médias, est parfois accompagnée d'un manque d'autocritique. Par exemple, le jeune créateur Dylan

Page, est devenu numéro un de l'information sur TikTok en un mois, et lui-même se demande : « Comment ai-je réussi à faire cela alors que des rédactions pleines de journalistes n'en sont pas capables ? » ■

# BIOGRAPHIES DES JOURNALISTES :

## COMMENT ENGAGER SON LECTORAT EN INCARNANT SON MÉDIA ?

Si vous pouvez reconnaître dans la rue le présentateur du journal de 20 heures, il y a peu de chance que vous reconnaissiez le journaliste qui a signé le dernier papier que vous avez lu. En presse écrite, les signatures et les pages de bios ne disent pas grand-chose de l'auteur et de son travail.

Pourtant, incarner son média, même à l'écrit, permet aux lecteurs d'en savoir plus sur le journaliste qui a écrit tel ou tel article. Par cette même occasion, les journalistes peuvent être plus transparents sur leur manière de travailler, de choisir leur sujet et leur expertise pour en parler. La jeune génération va chercher l'information chez des sources dans lesquelles elle a confiance, d'après une étude du *Financial Times* sur le rapport des jeunes générations aux médias et à l'information parue en mars. Le lecteur fait confiance à une source lorsqu'elle a une expertise et une crédibilité pour parler d'un sujet, s'il se sent proche d'elle et enfin si ses intentions, biais et possibles conflits d'intérêts sont connus.

**L'incarnation devient alors essentielle pour les médias qui cherchent à toucher un public jeune, notamment via les réseaux sociaux comme TikTok et Instagram, mais aussi à instaurer un lien de confiance en général.** Certains médias choisissent de mettre des journalistes devant une caméra afin

*Par Agathe Kupfer, journaliste indépendante*

**Les biographies permettent au lectorat d'en savoir plus sur les journalistes derrière les papiers. Mediapart et le *New York Times* expliquent comment cet outil est une manière de renforcer confiance et engagement.**

de montrer aux lecteurs les visages de certaines personnes qui travaillent dans la rédaction.

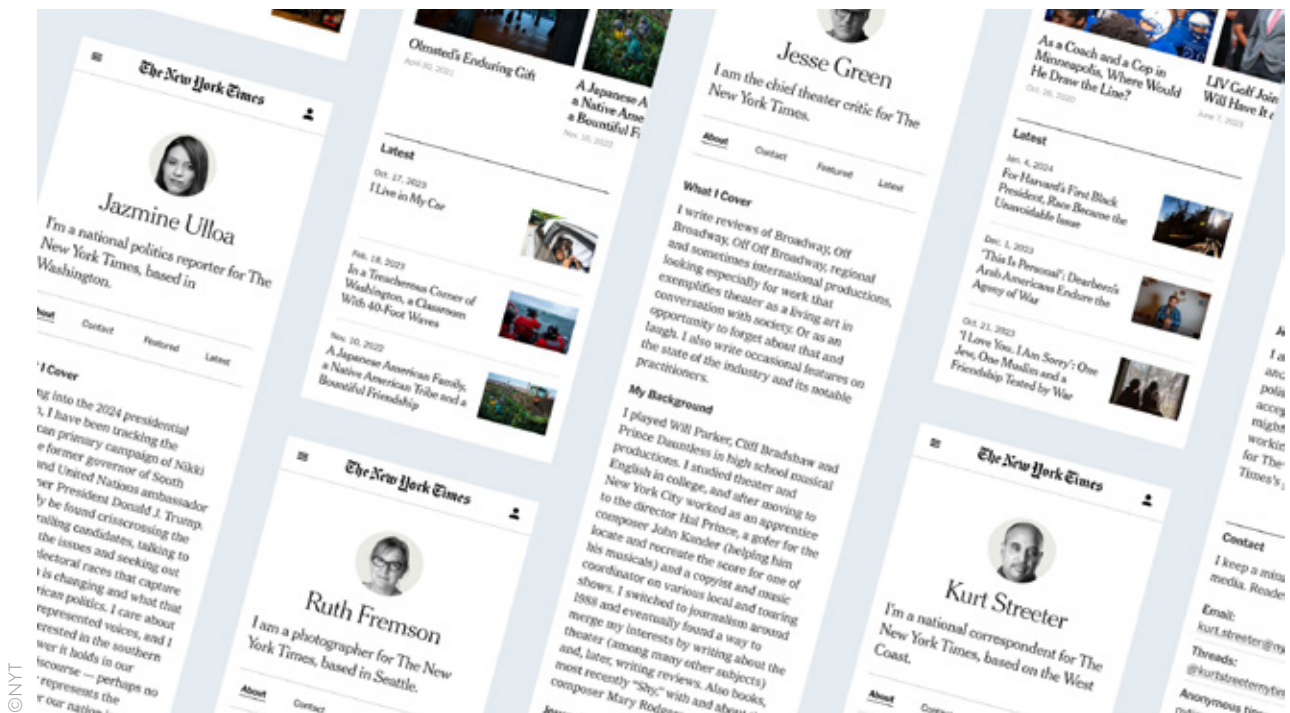
Pourtant, cette stratégie n'est pas la seule pour engager son lectorat en misant sur la transparence et l'incarnation. Sous-estimées et peu utilisées en France, les biographies accessibles depuis le site du média sont une manière de valoriser le travail des journalistes à l'origine des articles que nous lisons et plus largement les équipes derrière les médias comme le fait Contexte, média destiné aux professionnels de la politique. Aux États-Unis, la pratique est courante, la majorité des grands sites d'information ont des fiches biographiques, plus ou moins détaillées, pour leurs journalistes. En France, la tendance est autre : certains médias ont construit des pages auteurs qui associent un nom de journaliste à la série de papiers qu'il a écrits. Quand vous lisez un papier, vous avez ainsi

la possibilité de cliquer sur le nom du journaliste qui en est à l'origine (en tête ou en bas de page); vous serez redirigé vers l'ensemble des papiers qu'il a produits pour le média.

### LA MENACE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

**Une habitude américaine qui pourrait s'expliquer par « la figure du journaliste star qui existe même dans la presse écrite aux États-Unis et moins en France », suppose Renaud Creus,** directeur de la communication de Mediapart qui accompagne le nom de ces journalistes de quelques lignes biographiques et d'une déclaration d'intérêts. Côté américain, Edmund Lee, qui dirige la *trust team* du *New York Times* (une équipe transversale dont l'objectif est d'établir des stratégies pour renforcer la confiance des lecteurs dans le journal), estime que la France et plus largement l'Europe ont « un état d'esprit plus traditionnel qu'aux États-Unis » attachée au fait d'écrire de manière synthétique et d'aller à l'essentiel.

**À l'ère du numérique, de la multiplication des sources d'information et l'arrivée des contenus générés par l'Intelligence Artificielle, ne laisser qu'un nom en signature ne semble plus suffire pour montrer aux lecteurs qu'ils peuvent avoir**



**confiance en l'article qu'ils lisent.** Inclure les biographies de ses journalistes est aussi un moyen pour un média d'information de rappeler que ses articles ne sont pas écrits par des robots. « Maintenant, les lecteurs peuvent être encore plus facilement bernés et nous voulons que ce soit d'autant plus clair que ce sont des humains qui font notre travail et pas des robots », affirme Edmund Lee. Pour cette raison, le *New York Times*, qui avait intégré les biographies à son site peu après son arrivée sur Internet en 1996, a commencé à intégrer une version enrichie de ces dernières en septembre. « Les gens veulent tout savoir, leurs attentes sont différentes d'aujourd'hui », estime Edmund Lee. Les journalistes du quotidien américain doivent à présent expliquer dans leur fiche biographique ce qu'ils ont fait avant d'intégrer la rédaction, les sujets qu'ils couvrent et l'éthique journalistique à laquelle ils s'astreignent. Le lieu depuis lequel ils travaillent

est aussi inscrit. « Les lecteurs ont de fausses idées concernant nos journalistes. Beaucoup pensent par exemple que nous sommes tous de New York, alors que ce n'est pas vrai. La majorité sont d'ailleurs et travaillent aussi ailleurs », explique Edmund Lee.

## RENFORCER LA CULTURE DE L'INFORMATION

En donnant des informations personnelles sur les journalistes, ces médias renforcent autant la confiance que la transparence sur leur manière de travailler. **La plus grande innovation des biographies du *New York Times* est la partie sur l'éthique journalistique.** « Quand nous l'avons testée auprès des lecteurs, ils ont eu l'impression que c'était la chose la plus importante à savoir », affirme Edmund Lee. Ainsi, par le biais de ses journalistes, le *New York Times* rappelle qu'il est un média indépendant qui n'a pas de connexion avec les

sujets dont il traite. Les lecteurs apprennent également dans cette rubrique la manière dont les journalistes travaillent. On peut lire dans la biographie de la journaliste Vivian Yee, reporter au Caire qui couvre l'Afrique du Nord : « Consciente que je ne suis pas originaire de la région ou de la culture que je couvre, j'essaie toujours de mieux comprendre l'endroit où je me trouve, tout en remettant en question mes propres hypothèses et préjugés. » Ou encore de comprendre comment un journaliste traite ses sources, comme l'explique le journaliste d'investigation Ben Protess dans sa bio : « Je prends également des mesures pour éviter de créer un conflit. Ainsi, lorsque je rencontre une source, je paie le café ou le déjeuner et je n'accepte pas de cadeaux. »

## RÉPONDRE AUX BESOINS DE SA COMMUNAUTÉ

**Aujourd'hui, près de 90 % de la rédaction du *New York Times* a adopté cette nouvelle biographie, soit près de 600 journalistes.** Mettre en place cette innovation à l'échelle d'une si grande rédaction demande cependant beaucoup de moyens. La *trust team* du *New York Times* a fait des recherches pendant deux ans pour concevoir ces nouvelles biographies. Elle a notamment sondé un

« **Maintenant, les lecteurs peuvent être encore plus facilement bernés et nous voulons que ce soit d'autant plus clair que ce sont des humains qui font notre travail et pas des robots.** »  
Edmund Lee du *New York Times*

panel de lecteurs restreint choisis à la suite d'entretiens. Une maquette leur a été présentée avec plusieurs catégories (leur formation et origines, leur éthique, leur rôle, leur travail, d'où travaillent-ils, etc.) pour composer les biographies. Ils pouvaient en enlever ou en ajouter et changer leur ordre. Engager sa communauté de lecteurs dans le développement et l'évolution du média est par ailleurs une manière de soigner le lien de confiance avec elle.

Il a fallu ensuite convaincre les journalistes de la rédaction d'écrire leurs nouvelles biographies. L'équipe d'Edmund Lee a encore une fois commencé par constituer un petit groupe pilote de journalistes pour inciter les autres à le faire petit à petit. Le procédé est toujours le même pour l'implantation des nouvelles biographies. Une fois que les journalistes l'ont rédigée grâce aux indications et aux exemples de la *trust team*, elles sont relues et éditées par cette même équipe avant d'être validées par leur rédacteur en chef. Une fois encore le temps accordé à ce suivi et ces relectures demande beaucoup de moyens dont le *New York Times* dispose.

Mais quelle que soit l'échelle d'un média, des pratiques peuvent être imaginées pour implémenter des biographies qui répondent aux besoins du lectorat. En plus d'une page « équipe », toutes les signatures des articles du site web Les Jours sont cliquables et présentent une biographie de la personne concernée ainsi qu'une photo. Cette page s'accompagne également d'un onglet « m'écrire » avec un formulaire de contact. Un autre exemple du côté de Brief.me, une newsletter d'actualité quotidienne, qui présente chaque membre du média sous l'onglet « L'équipe » avec une bio, une

photo et une déclaration d'intérêt. Sans avoir de catégories spécifiques, les biographies de ces deux médias, dont les équipes sont petites, allient parcours professionnels, sujets de prédilection et souvent aussi des informations sur la personnalité de la personne.

### **MONTRER LA DIVERSITÉ D'UNE RÉDACTION**

**Les biographies sont « une façon d'incarner la rédaction, de montrer que derrière un site, des articles, des signatures, il y a aussi des visages et des gens », estime Renaud Creus à Mediapart.** « On est une rédaction avec 65 journalistes et autant de profils différents », ajoute-t-il. En plus d'être liées aux signatures des articles, ces pages biographiques sont aussi accessibles depuis le bas de la page d'accueil en cliquant sur les photos des membres de la rédaction. Les journalistes de Mediapart n'ont pour l'instant pas d'obligation pour la remplir. Sur sa page, chacun doit y faire figurer sa déclaration d'intérêt mais ils choisissent d'écrire ce qu'ils veulent sans être contraints par des catégories spécifiques. L'équipe de Mediapart a pour objectif proche d'établir quelques indications et une trame avec leur parcours professionnel, pourquoi ils traitent ces sujets et comment ils les abordent pour de futures biographies enrichies.

Un procédé similaire est utilisé par Contexte qui présente son équipe (éditoriale mais pas que) sur sa page « Équipe » par un trombinoscope. Par ailleurs, cette page ne présente qu'une vingtaine de membres et change chaque jour pour découvrir d'autres membres de l'entreprise. En cliquant sur les photos de membres de l'équipe, on découvre une courte

biographie ainsi que plusieurs liens vers leurs réseaux sociaux et enfin leur déclaration d'intérêts.

### **INSPIRER LA CONFIANCE POUR LES SOURCES**

Si ces informations rendent service aux lecteurs, elles rendent aussi service aux journalistes. Les biographies de la rédaction de Mediapart s'accompagnent de liens pour permettre à des personnes de les contacter dans le but de leur communiquer des informations. « Ils peuvent aller chercher qui est la personne qui couvre le sujet concerné et c'est aussi une manière de renforcer le lien de confiance », explique Renaud Creus. Un constat que partage Edmund Lee au *New York Times* : « Les sources font davantage confiance aux journalistes car l'accès à certaines informations personnelles leur permet de se sentir plus à l'aise pour leur parler. » L'ajout des liens vers les réseaux sociaux, comme celui de liens en général, permet également à ces pages d'être mieux référencées sur Internet.

Les biographies permettent d'éduquer les lecteurs à la culture de l'information mais aussi de mettre en avant les valeurs d'une rédaction, notamment la transparence et le respect d'une éthique journalistique. **« Ajouter des biographies aux noms des journalistes permet de montrer la diversité et la richesse de notre rédaction mais en ne mettant pas une personne au-dessus des autres », conclut Renaud Creus. ■**

*Cet article d'Agathe Kupfer est republié sous licence Creative Commons depuis le site Médianes.*



# 3 QUESTIONS À ERIC NUZUM



© Lisa Whiteman

CO-FONDATEUR  
DE MAGNIFICENT  
NOISE ET  
CRÉATEUR DE  
PODCASTS

*Propos recueillis par Kati Bremme,  
directrice de l'Innovation France  
Télévisions et rédactrice en chef  
Méta-Media*

*Je suis toujours étonné  
qu'il y ait tant de  
discussions sur l'IA et très  
peu de personnes qui la  
comprennent vraiment.*

*Au cours des 14 dernières années, Eric Nuzum a produit des podcasts qui figurent régulièrement en tête des classements et génèrent des centaines de millions de téléchargements. Il a initié les efforts de podcasting de NPR en 2005 et est resté la principale force créative et stratégique de cette initiative pendant la décennie suivante, menant NPR à devenir le plus grand distributeur de podcasts au monde. Eric a développé certains des podcasts les plus réussis de NPR et a continué à enregistrer des succès durant son mandat en tant que responsable du contenu court et du podcasting chez Audible. En 2019, il a cofondé Magnificent Noise, une entreprise de production de podcasts et de conseil créatif basée à New York. Son livre sur la création audio et de podcasts, intitulé Make Noise: A Creator's Guide to Podcasting and Great Audio Storytelling, est sorti chez Workman Publishing en décembre 2019. Il publie également une newsletter populaire pour l'industrie de l'audio et du podcasting intitulée The Audio Insurgent.*

# 1

## INFLUENCEUR VERSUS JOURNALISTE : LES FRONTIÈRES ENTRE CES DEUX RÔLES DEVIENNENT DE PLUS EN PLUS FLOUES. CONSIDÉREZ-VOUS CETTE TENDANCE COMME UN DÉVELOPPEMENT POSITIF OU NÉGATIF ?

Selon moi, un journaliste est quelqu'un qui rassemble des faits et des informations pour partager un compte rendu précis d'une histoire. Bien que leur expérience et leur vision du monde soient des éléments importants de leur travail, les journalistes veulent concentrer l'histoire sur le point de vue et l'expérience des autres. Un influenceur fait quelque chose de très différent, car tout ce qu'il partage est exprimé à travers sa propre perspective personnelle. Les abonnés se tournent vers les influenceurs parce qu'ils recherchent leur point de vue. Ils se soucient moins des opinions et des insights des autres – ils veulent voir le monde à travers les yeux de l'influenceur. Je pense que la gravitation vers les influenceurs est une question de confiance. En qui le public a-t-il confiance ? Le journaliste impartial ou l'influenceur qui exprime clairement ses opinions ? Je pense que l'impact croissant de

l'influenceur répond à cette question. **Le problème, bien sûr, est que l'influenceur n'est pas un journaliste. Il se trompe parfois. Il fait des erreurs.** Mais il y a néanmoins une confiance de la part du public parce que le public sent que les influenceurs voient et parlent vrai. Pour que les journalistes puissent capturer ou regagner l'audience, cela implique de se poser des questions difficiles sur les vérités que leur reportage représente... et qui il exclut. Le public fait moins confiance au journalisme parce qu'il sent que les journalistes ne les voient pas comme des personnes comme eux... Je pense que l'influenceur vient combler ce vide. Est-ce positif ou négatif ? Cela dépend de votre point de vue. Je ne vois pas le public se plaindre.

# 2

## COMMENT LE FORMAT PODCAST RÉVOLUTIONNE-T-IL LE TRAVAIL DES JOURNALISTES ? DE QUELLE MANIÈRE RENFORCE-T-IL L'ENGAGEMENT DU PUBLIC ?

Bien que je me concentre principalement sur le podcasting dans mon travail, je ne le vois pas comme une panacée. Le podcasting offre une autre plateforme pour se connecter avec le public. Si un journaliste de presse écrite, de radio ou de télévision a une histoire qui prend tout son sens dans le format plus intime et immersif du podcasting, alors il est logique de la présenter de cette manière. Mais toutes les histoires ou tous les conteurs ne conviennent pas au podcasting. Et tous ceux qui produisent un podcast ne réussiront pas nécessairement dans ce domaine. **Je pense qu'il est préférable de toujours commencer par le public que vous souhaitez atteindre. Je conseille souvent aux créateurs de dresser un profil du public qu'ils souhaitent atteindre.** Ensuite, il est important de les connaître un peu et de comprendre les plateformes qu'ils utilisent pour accéder aux médias. Si


le public choisi utilise les podcasts et est à l'aise pour explorer du contenu sous cette forme, alors un podcast peut avoir du sens. Je suis également surpris par le nombre de journalistes intéressés par la création de podcasts qui ne sont pas de grands auditeurs de podcasts – ils cherchent à produire du contenu sur une plateforme qu'ils n'utilisent pas vraiment assez bien pour comprendre. Pour les journalistes intéressés par le podcasting, il serait très judicieux de passer du temps à écouter et à essayer de comprendre la plateforme et ce qui fait le succès des bons podcasts. Le podcasting est souvent considéré comme un moyen efficace de tisser des liens profonds avec l'audience. Ce n'est pas une plateforme pour des interactions et des relations occasionnelles. Les audiences désirent ces types de relations et les journalistes seraient bien placés pour les fournir.

# 3

## QUELLES COMPÉTENCES LES JOURNALISTES DEVRONT-ILS ACQUÉRIR À L'AVENIR POUR MAINTENIR LEUR PERTINENCE FACE À L'IA GÉNÉRATIVE, EN PARTICULIER LES JOURNALISTES DES MÉDIAS DE SERVICE PUBLIC ?

Je suis toujours étonné qu'il y ait tant de discussions sur l'IA et très peu de personnes qui la comprennent vraiment. L'IA est un outil. Et comme beaucoup d'outils, vous pouvez construire une maison avec un outil, ou vous pourriez également l'utiliser pour blesser quelqu'un. Même outil ! Cela ne signifie pas que l'outil est mauvais, vous devez juste vous assurer qu'il est utilisé correctement. L'IA a un énorme potentiel pour être au service du journalisme de service public, sans aucun doute. Mais elle peut également être mal utilisée. Je ne pense pas qu'il y ait de doute sur la pertinence du journalisme face à

l'utilisation croissante de l'IA. **Universellement, le type de contenu qui peut être remplacé par l'IA n'était pas un contenu de grande valeur.** Si l'IA peut être utilisée pour effectuer des tâches banales ou routinières (comme résumer des réunions publiques ou tracer la hausse et la baisse d'un marché boursier), je ne vois pas cela comme une menace pour le journalisme. Je pense que cela permet simplement aux journalistes de se concentrer davantage sur des réflexions plus approfondies, des reportages de fond et des initiatives innovantes.



*Le public fait moins confiance au journalisme parce qu'il sent que les journalistes ne les voient pas comme des personnes comme eux...*



VISIONS

D'AVE-

NIR

# LES NOUVELLES START-UPS DE L'INFO :

## LE FUTUR DU JOURNALISME ?

Créateurs de contenu, entrepreneurs, influenceurs, journalistes de formation, rescapés de la bollorisation : les acteurs qui souhaitent lancer leur propre média ne manquent pas ! Chacun a sa définition bien particulière de ce que doit être l'info. Pour les uns, un puissant outil marketing. Pour d'autres, un bien public essentiel. Face à un modèle économique du journalisme traditionnel à bout de souffle, ils expérimentent avec avidité de nouvelles stratégies en ligne, pour s'adapter à une cible jeune qui s'informe prioritairement sur les réseaux. Contrairement aux mastodontes historiques, ces nouveaux entrants bénéficient de structures agiles, leur permettant d'explorer de nouveaux formats et de s'adapter rapidement aux tendances changeantes de leur audience. Comment ces médias parviennent-ils à se financer ? Quels modèles économiques émergent pour répondre aux besoins de l'ère numérique ? Et quels sont les compromis à l'œuvre entre rentabilité commerciale et intégrité éditoriale ?

### LES START-UPPEURS DE L'INFO

Ce sont les plus visibles sur les réseaux sociaux. Ils ont fait des

*Par Alexandra Klinnik,  
MediaLab de l'Information  
de France Télévisions*

**Des rescapés des grands groupes aux jeunes loups de la start-up nation, une nouvelle vague de médias bouleverse le paysage journalistique. En quête d'impact, ces entrepreneurs de l'info expérimentent de nouveaux modèles économiques et éditoriaux pour s'adapter aux exigences d'une audience en mutation. Mais à quel prix pour l'intégrité éditoriale ? Le futur du journalisme se jouera-t-il avant tout sur les réseaux sociaux ?**

études de commerce, ont suivi un cursus marketing, communication numérique et média, et aspirent à devenir les Xavier Niel de demain. Imprégnés de la culture « start-up », ils se lancent dans le monde de l'information avec l'ambition de bâtir des empires médiatiques. Pour eux, **l'information est un produit, au service d'un business à faire prospérer. C'est ainsi la philosophie totalement assumée du Crayon, un média en ligne créé il y a quatre**

**ans, qui selon France Culture, « taille dans le buzz » et compte près de sept cent mille abonnés sur les réseaux sociaux.**

Fondé par quatre jeunes entrepreneurs et créateurs de contenu – Wallerand Moullé-Berteaux, Sixtine Moullé-Berteaux, Antonin Marin (qui lui a fait des études de mathématiques), et Jules Stimpfling (diplômé du master in International Security à l'École des affaires internationales (PSIA)) – ce pure-player vise à donner la parole à tous, au nom de la liberté d'expression. Des personnalités de tous horizons, y compris de l'extrême-droite, y ont été invitées : l'influenceuse et ancienne porte-parole de Génération Identitaire Thaïs d'Escufon, Florian Philippot, et même Éric Zemmour. Quelques jours avant l'élection européenne du 9 juin, Emmanuel Macron a lui aussi pris la parole sur ce média « de débat d'idées et d'opinions », dont l'audience est majoritairement composée de 18-34 ans. L'assurance de toucher une cible jeune, avant ses passages plus traditionnels sur les plateaux de TF1 et France 2. Le Président a compris la force de frappe de ces nouveaux types de médias.



Capture d'écran du compte Instagram Hugodecrypte.pop – Collaboration commerciale Cartier

**La particularité du média ? Pas de journalistes !** « On traite et analyse des faits, puis on reçoit des personnalités selon les faits. On fait du journalisme mais on n'est pas des journalistes », justifie au micro de Mediarama, Antonin Marin, co-fondateur et directeur « des rédactions » du Crayon, redéfinissant ainsi le concept même du journalisme ! « Un média, tel que défini par Naval Ravikant (une figure emblématique de la Silicon Valley) est une audience ou une communauté qui se retrouve dans une proposition de contenu », précise sur LinkedIn Wallerand Moullé-Berteaux. Le Crayon est considéré comme le « vaisseau amiral » du groupe, aux activités commerciales diversifiées : ad breaks, sponsoring, brand content... Leur agence de RP, le Surligneur, représente 40 % de leur chiffre d'affaires. Ils ont également levé un million d'euros auprès de plusieurs investisseurs et business angels dont Xavier Niel et Pierre-Edouard Stérin, fondateur de Smartbox, et libertarien conservateur. **« Nous cherchons à créer une entreprise rentable, d'où nos piliers d'agence. Si on annualise les trois derniers mois, on atteint deux millions de chiffre d'affaires. Nous sommes rentables depuis le début,**

**une obsession qui découle de ma culture du 'make money' »,** affirme Wallerand Moullé-Berteaux, pour qui il s'agit de la troisième entreprise.

Dans les cinq ans, l'entreprise vise à être un « mass media incontournable » en adoptant la philosophie du « media led company » un concept que vulgarise le fondateur du Crayon sur LinkedIn : « La media-led-company est une entreprise qui dirige son développement avec le média comme première brique d'activité pour l'amener vers des business propriétaires à destination de l'audience. » Il cite ainsi l'exemple de Welcome to the Jungle, « qui a révolutionné le monde du recrutement grâce à la puissance de son média ». En d'autres termes, le média sert de vitrine pour faire fructifier d'autres business. « Les prochains leaders du marché ne seront pas ceux qui ont les meilleurs produits, mais ceux qui possèdent un excellent positionnement et un média puissant », expliquait-il dans le podcast Jeunes Branches.

Ces nouveaux entrants remplacent le mot « information » par « contenu », redéfinissant ainsi les fondements même du journalisme traditionnel. Pour une internaute LinkedIn, il s'agit

dans d'autres termes « d'une agence de com' avec la crédibilité d'une agence de com ». Cette remarque souligne la dilution de la frontière entre communication commerciale, influence et information journalistique, rendant les motivations des créateurs de contenu ambiguës. Selon ces jeunes entrepreneurs, la prochaine ère du marketing sera celle des médias. Cette vision pose un défi majeur : **comment maintenir une information de qualité, équilibrée et vérifiable, dans un modèle où le contenu est principalement guidé, non pas par une ligne éditoriale et une déontologie professionnelle, mais par des objectifs commerciaux ?** Il est crucial de réfléchir aux conséquences de cette transformation sur la démocratie, car l'information, lorsqu'elle est traitée comme un simple outil marketing, risque de perdre sa valeur en tant que bien public essentiel.

## LE BRAND CONTENT, UNE SOURCE DE REVENUS POUR LES NOUVEAUX MÉDIAS

Le Crayon n'est qu'un exemple parmi d'autres de nouveaux médias souhaitant établir un groupe médiatique grâce à des partenariats com-

« Les prochains leaders du marché ne seront pas ceux qui ont les meilleurs produits, mais ceux qui possèdent un excellent positionnement et un média puissant. »

Wallerand Moullé-Berteaux

merciaux. Les créateurs de contenu exploitent les plateformes pour diffuser leurs productions, attirant de vastes audiences et générant des revenus grâce à la publicité et aux collaborations avec des marques. HugoDécrypte, avec ses millions de vues sur YouTube et autres réseaux sociaux, illustre parfaitement cette nouvelle forme de média, inspirée par les géants de l'info-divertissement comme Brut et Konbini. **Les réseaux sociaux d'HugoDécrypte cumulent désormais plus de 14 millions de followers, surpassant ainsi Le Monde.**

Sur la page Instagram d'HugoDécrypte, qui compte 3,6 millions d'abonnés, les publications réalisées pour des marques coexistent, en sandwich, avec des contenus informatifs. Le 12 décembre 2023, Hugo Travers a ainsi fait la promotion de la marque Cartier sur le compte Hugodecrypte.pop (823 000 abonnés), avec une indication de collaboration commerciale. C'est ce qu'on appelle le brand content. Cette proximité peut brouiller la distinction entre information et communication. Pour un jeune public, il peut être difficile de reconnaître un partenariat rémunéré. C'est pourquoi le Clemi a mis à disposition des ressources sur son site pour aider à comprendre ce modèle économique, (également utilisé par les médias traditionnels).

### DES JOURNALISTES « TRADITIONNELS » ACCOMPAGNÉS PAR DES ENTREPRENEURS

À côté de créateurs de contenu, de nombreux journalistes quittent les grands groupes pour lancer leurs propres projets, motivés par le désir de retrouver une certaine liberté éditoriale et de s'engager dans des initiatives plus en phase avec leurs valeurs. **Comme le remarque Julie Joly, directrice du *Nouvel Obs* : « Le lien d'antan entre les journalistes et les rédactions n'existe plus : ils ne sont plus liés à une rédaction du début à la fin de la carrière. »** La désillusion peut parfois être un moteur puissant. Grégory Raymond, ancien de Capital Magazine, Brief.me et Huffington Post, raconte en souriant : « J'ai financé Big Whale avec mon chèque de départ de Prisma, après son rachat par Vivendi. » Avec Raphaël Bloch (ancien de *L'Express*, *Les Échos* et Reuters), ils co-fondent le premier média européen dédié à la token économie. Pour compléter leur équipe, ils choisissent, non pas un journaliste mais Dimitri Granger, ancien de Publicis et « crypto believer ». « Il a dix ans de plus que nous et l'expérience de la gestion d'entreprise et de la comptabilité », soit un solide allié pour affronter les nuits blanches et les affres de l'entrepreneuriat. Raphaël Bloch est d'ailleurs convaincu que le journalisme et l'en-

trepreneuriat sont étroitement liés. Selon lui, un bon journaliste est un entrepreneur dans l'âme, même s'il ne s'en rend pas compte. Il explique sur Médianes : **« Au risque de choquer, je pense fondamentalement qu'un bon journaliste est un entrepreneur. Quels que soient nos supports, que ce soit radio, télé, écrit, on gère notre sujet, on va chercher nos sources à droite, à gauche, on rend compte de notre travail au quotidien, on est finalement des entrepreneurs qui s'ignorent. »** Pour « l'infopreneur », l'entrepreneuriat est non seulement nécessaire pour la survie et le succès des médias modernes, mais aussi une extension naturelle du rôle du journaliste. Cette vision guide la stratégie et le développement de Big Whale. À trois, ils développent un modèle économique diversifié avec une approche test and learn : abonnements groupés pour des entreprises offrant des fonctionnalités premium, participation payante à des événements où sont présentés des rapports de marché, analyses de projets... Dernièrement, ils réfléchissent à un modèle économique d'un nouveau genre, « sans sacrifice financier, avec un partage de revenus entre la plateforme de publication et la communauté qui l'utilise, avec des incitations économiques pour contribuer ou enrichir les contenus ». Un peu à la manière de Wikipédia où chacun est invité à enrichir une page ? « On peut effecti-



« Les médias ont du mal à s'en sortir avec un modèle économique dans lequel ils sont dans la délivrance d'infos parce qu'il y a trop de concurrence. »

Léa Lejeune

vement y voir un modèle proche, sauf qu'il y aura un protocole blockchain sous l'interface et des incentives financières à participer pour créer du contenu ou de l'améliorer. » À plus long terme, l'idée est de « décentraliser la gouvernance de ce système lorsqu'il sera éprouvé ». La communauté joue un rôle central chez Big Whale. Sur leur plateforme Discord, 1 500 abonnés actifs incarnent les « têtes chercheuses » du média, enrichissant, précisant, rebondissant sans cesse sur des informations de l'écosystème. Cette approche participative contraste avec les médias traditionnels, où l'information est émise de manière verticale. « **Un média veut dire beaucoup de choses et en même temps presque plus rien. On est tous capables aujourd'hui de produire de l'info** », résume Raphaël Bloch.

Ils ne sont pas les seuls journalistes de formation à s'être lancés dans les nouveaux médias financiers. Léa Lejeune, après avoir couvert les rebondissements des entrepreneurs de la Tech pour *Challenges* pendant de nombreuses années, a créé Plan Cash, une newsletter féministe et gratuite qui parle d'argent... Qui s'est doublée avec le temps d'une plateforme d'éducation féministe « qui parle d'argent aux femmes sans tabou », dont elle fait la promotion sur la page Instagram du média (80 000 abonnés). Dans cette aventure entrepreneuriale, la journaliste


est accompagnée de Morgane Dion, plus de 12 ans d'expérience corporate dans les licornes françaises. Le modèle économique repose, entre autres, sur des formations assurées par des « experts certifiés » à « une époque où les influenceurs donnent des mauvais conseils financiers sans avoir le background et sans respecter les règles de l'AMF (Autorité des marchés financiers) » : « Les médias ont du mal à s'en sortir avec un modèle économique dans lequel ils sont dans la délivrance d'infos parce qu'il y a trop de concurrence. L'idée, c'était de gagner de l'argent sur la partie servicielle du média. **Aujourd'hui, les gens sont de moins en moins prêts à payer pour de l'information mais ils sont de plus en plus prêts à payer pour des formations** », assure-t-elle. Pour l'instant, l'entreprise ne bénéficie pas du statut d'entreprise de presse, car il est nécessaire que plus de 50 % de ses revenus soient issus de la production d'informations pour obtenir cette classification.

### CES NOUVEAUX MÉDIAS QUI NE VEULENT PAS TRAVAILLER AVEC LES MARQUES


Aujourd'hui, la collaboration avec les marques n'est pas la principale source des revenus des start-ups de l'info. Selon une nouvelle étude publiée par le Centre de recherche sur les médias et le journalisme et la fonda-

tion Maharat, elles sont seulement 18 % à indiquer générer des revenus grâce à la pub. En perspective, les abonnements et autres méthodes de financement participatif sont utilisés par 30 % des acteurs. **Les médias indépendants se distinguent par leur volonté de préserver une indépendance éditoriale, loin des pressions économiques exercées par les annonceurs ou les grands groupes. Cette indépendance est souvent perçue comme essentielle pour garantir la qualité et l'intégrité de l'information.**

Pour assurer leur viabilité économique, les médias indépendants adoptent des stratégies de financement variés. Le financement participatif par exemple est devenu une méthode courante pour lancer de nouveaux projets. *La Déferlante*, un média féministe sans pub, a réussi à fédérer sa communauté dès ses débuts grâce à une campagne de financement participatif, atteignant 10 000 abonnés et embauchant neuf employés. Elle a permis à son lectorat d'entrer au capital à partir de 100 euros, une initiative qui a séduit 750 personnes. Dernièrement, c'est le média *Fracas*, lancé par Philippe Vion-Dury, ex-rédacteur en chef de Socialter, qui a réalisé « le plus gros lancement de média indé écolo » : « Dans la catégorie média papier, on se place dans le top 10 des lancements de médias en financement participatif, derrière des



**Les nouveaux médias ne sont pas une solution miracle. Ils doivent encore faire face à des obstacles importants, notamment la réticence des utilisateurs à payer pour des informations et la difficulté à obtenir des subventions et des avantages fiscaux réservés aux entreprises de presse traditionnelles.**



médias comme *Epsilon*, *La Déferlante*, *SoGood*, *Zadig* ou *Ebdo* » a écrit Philippe Vion-Dury le 16 mai sur LinkedIn. Le média a ainsi réussi à rassembler pour son lancement 160 000 euros, 1 500 abonnés à la revue papier, et une communauté de 16 000 membres sur Instagram. LinkedIn a notamment joué un rôle dans le succès de la campagne. Le réseau est selon lui « très indiqué pour bâtir son lectorat et sa campagne : les CSP+ y sont largement représentées, et on ne construit que très difficilement l'équilibre d'un média sans attirer à soi un lectorat capable de soutenir par la dépense ».

Des modèles hybrides, combinant abonnements et dons, permettent également de maintenir une indépendance vis-à-vis des annonceurs. Blast, un média indépendant lancé grâce à une campagne de crowdfunding qui a récolté près d'un million d'euros (contre les 100 000 demandés), en est un exemple notable. Un succès que l'on peut attribuer aussi à la notoriété du fondateur, Denis Robert.

Malgré leur dynamisme, les médias indépendants font face à des défis importants, notamment en termes de pérennité financière et de capacité à maintenir une indépendance éditoriale dans un environnement économique difficile. Pour lancer un média dans de bonnes conditions, il faut par exemple bien compter sur 30 000 euros, selon Philippe Vion-

Dury. De plus, la reconnaissance en tant qu'entreprise de presse, nécessaire pour obtenir certaines subventions et avantages fiscaux, peut être difficile à obtenir pour des structures innovantes. Et quand bien même ils toucheraient les aides à la presse, ils n'accèderaient en fait qu'à une part infime du gâteau, comme le souligne le fondateur de Mediapart Edwy Plenel : « les principaux bénéficiaires sont les médias possédés par des milliardaires, notamment le richissime Bernard Arnault », qui a ainsi touché pour ses journaux plus de 14 millions d'euros d'argent public en 2022.

Les nouveaux médias ne sont pas une solution miracle. Ils doivent encore faire face à des obstacles importants, notamment la réticence des utilisateurs à payer pour des informations et la difficulté à obtenir des subventions et des avantages fiscaux réservés aux entreprises de presse traditionnelles. La reconnaissance croissante de la nécessité de soutenir les médias d'intérêt public par les aides publiques, les organismes de réglementation, et les donateurs est un pas dans la bonne direction, mais elle doit s'intensifier pour créer un environnement où ces médias pourraient véritablement prospérer.

**En outre, certaines start-ups de l'info traitent le journalisme comme une industrie ordinaire, en mettant l'accent sur le marketing et l'audience. Pas besoin de**

**journalistes, mais de producteurs de contenus couteux suisses...**

Peut-on se prétendre média sans son socle fondamental ? Si cette approche apporte de la flexibilité, elle soulève des défis majeurs en termes de crédibilité et d'intégrité. Par ailleurs, les nouvelles plateformes de Web3, encore en phase émergente, promettent de transformer radicalement les usages médiatiques. Bien que leurs impacts concrets se fassent encore attendre, elles offrent des perspectives inédites pour les journalistes et les « consommateurs » d'information, notamment par des modèles décentralisés et participatifs. En fin de compte, l'avenir des nouveaux médias dépendra de leur capacité à innover sans sacrifier l'intégrité de l'information et à s'adapter aux technologies de demain. ■

# REGARDS SUR L'AVENIR DU JOURNALISME

## RETOURS SUR MÉDIAS EN SEINE 2023

### 1 LES ARCHIVES : UN TRÉSOR POUR LES RÉDACTIONS

**L'Institut National de l'Audiovisuel (INA), dépositaire des archives audiovisuelles de la radio et de la télévision françaises, connaît un succès viral dans le monde francophone, avec 1,2 million d'abonnés sur Instagram et ses vidéos YouTube atteignant régulièrement plus d'un million de vues.**

Agnès Chauveau, directrice générale adjointe de l'INA, a expliqué comment l'organisation a tiré parti de ses 27 millions d'heures d'archives audiovisuelles pour devenir un acteur pertinent dans le paysage médiatique français : « On s'est dit qu'au fond, toute cette mémoire audiovisuelle résonne avec notre actualité. C'est à partir de ce moment-là que l'on s'est dit qu'on allait utiliser toutes les plateformes à notre disposition – Instagram, YouTube, Snapchat, Twitch – pour diffuser ce patrimoine audiovisuel et mieux éclairer l'actualité et le présent. »

Elle a expliqué comment son équipe sélectionne parmi leur collection les archives qui peuvent évoquer les actualités (telles que des interviews

*Par Priscille Biehlmann,  
journaliste au Reuters  
Institute*

**En 2023, le festival des médias de demain a mis l'accent sur les opportunités pour « réinventer l'information, le divertissement et la régulation ». Les thèmes clés abordés étaient : l'éducation aux médias et l'engagement des jeunes, le recrutement inclusif, le journalisme climatique et l'impact de l'Intelligence Artificielle sur l'actualité. Des sujets de niche comme le journalisme sportif, les innovations dans les newsletters, et les stratégies LinkedIn pour les rédactions ont aussi été discutés, reflétant la diversité et l'évolution du secteur. Retour sur quelques moments forts du festival.**

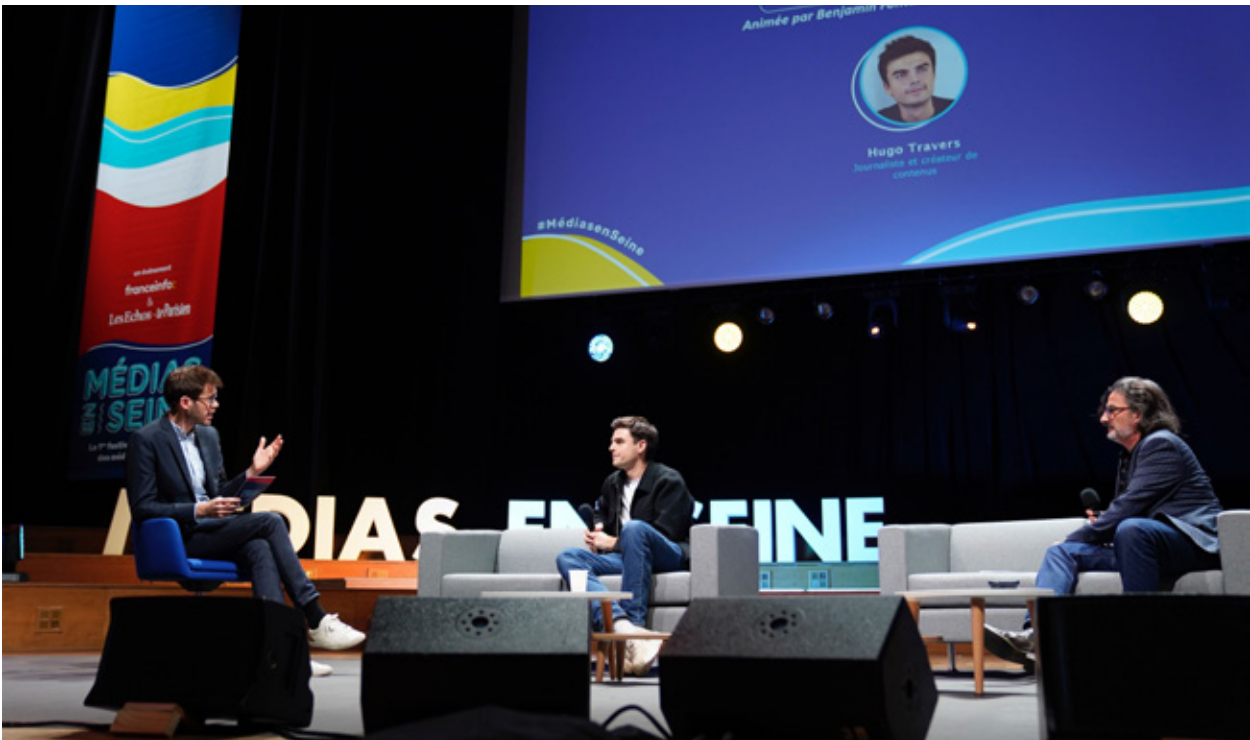
portant sur la vie en tant que travailleur étranger en France en 1964, par exemple, ou encore un clip de la même année abordant l'opinion des hommes sur « l'utilité » des femmes pour la société).

« On peut apporter quelque chose au débat public sur les questions d'actualité que personne d'autre ne peut faire... Et [en tant qu'institution publique], une partie de notre mission est de montrer d'où on vient et comment les choses étaient à l'époque – sans avoir un regard nostalgique et sans porter de jugement. »

### 2 LES REGARDS SE TOURNENT VERS LES ACTUALITÉS POUR LES MOINS DE 25 ANS

Cathinka Rondan, directrice de la chaîne d'information publique norvégienne NRK, a participé à un panel avec notre chercheur Nic Newman sur la confiance du public dans les actualités, et pourquoi les médias scandinaves affichent des chiffres de confiance plus élevés que les médias d'autres pays – quelque chose qui se reflète régulièrement dans nos propres recherches. Il se peut que le secret de la NRK réside dans son accent mis sur l'importance de s'exprimer clairement auprès des jeunes – un thème abordé dans plusieurs sessions tout au long du festival.

**« À la NRK, on travaille depuis des années pour changer notre [ton] et présenter les actualités d'une manière qu'un jeune de 19 ans**



Hugo Travers revient sur l'expérience avec HugoDécrypte

**comprendra », a déclaré Cathinka Rondan. « On a constaté que l'on augmentait [notre audience] dans toutes les autres tranches d'âge, car notre ton est devenu plus accessible. »**

« En général, les médias utilisent un langage qui peut être un peu difficile à comprendre, et parfois, je pense que les médias ont peur de perdre la confiance du public s'ils utilisent un langage [plus simple] » a-t-elle ajouté. « Mais ce que l'on constate, c'est que l'on a aussi augmenté la confiance, car on augmente également l'utilisation – or l'utilisation et la confiance sont liées. »

Le festival a également accueilli Hugo Travers, la star française de YouTube âgée de 26 ans, connue pour ses vidéos explicatives sur les actualités (2,6 millions d'abonnés). **Hugo Travers a parlé de la manière dont il a réussi à intéresser toute une génération de Français de moins de 24 ans aux actualités en utilisant des formats innovants sur les médias sociaux** – et comment atteindre les jeunes ne signifie pas nécessairement creuser des sujets « jeunes » : « Le contenu que l'on fait, certes, est suivi beaucoup par des jeunes parce qu'on est sur les réseaux sociaux, mais pour autant, c'est pas

un contenu pour 'les jeunes' » a expliqué Hugo Travers. « On aborde des sujets qui sont assez similaires à ce que d'autres médias pourraient faire. Donc, si quelqu'un qui a 60 ans tombe sur notre chaîne YouTube ou sa petite fille lui fait découvrir [la chaîne], a priori, il ne va pas se dire, 'Oh là, c'est pas pour moi'. »

### 3 LES NOUVEAUX FORMATS NE SONT PAS RÉSERVÉS AU NUMÉRIQUE

Eric Fottorino, ancien rédacteur en chef du *Monde*, a parlé du format atypique du journal *Le 1*, qu'il a cofondé en 2014. Le journal hebdomadaire couvre un sujet par édition et est imprimé sur une seule grande feuille de papier qui se plie trois fois avant d'atteindre un format compact A4. Fottorino a expliqué comment lui et ses cofondateurs ont réfléchi

de manière très délibérée à la façon dont le format physique d'un produit imprimé influence le contenu.

L'idée est que le sujet de chaque numéro soit traité de manière de plus en plus approfondie à mesure que vous dépliez le papier, a-t-il dit. La couche extérieure offre une approche plus littéraire du sujet ; la deuxième couche que vous dépliez est destinée à l'analyse et aux avis d'experts ; et la section entièrement dépliée finale est là où la rationalité et l'opinion se rencontrent pour illustrer le thème plus large.

**Aujourd'hui, il y a une nouvelle valeur ajoutée à lire un journal imprimé, a expliqué Fottorino. Non pas par nostalgie, mais parce qu'il offre aux lecteurs la possibilité de s'informer sans toutes les distractions que les actualités en ligne apportent.**

« Le contenu que l'on fait, certes, est suivi beaucoup par des jeunes parce que l'on est sur les réseaux sociaux, mais pour autant, c'est pas un contenu pour 'les jeunes' »

Hugo Travers

« **Contrairement à une idée répandue, ce ne sont pas les jeunes qui sont les principaux diffuseurs de fausses informations sur les médias sociaux. Il semble que ce soient plutôt les personnes de plus de 65 ans qui sont les plus susceptibles de s'engager avec de fausses informations.** »

## **4 IL Y A DES PROGRÈS (ET DES PROGRÈS À FAIRE) EN MATIÈRE DE POLITIQUES DE RECRUTEMENT POUR LA DIVERSITÉ DANS LES MÉDIAS**

Louis Dreyfus, président du directoire du Groupe Le Monde, a livré une discussion perspicace et honnête sur les efforts déployés par *Le Monde* pour diversifier sa rédaction et la rendre plus représentative des sociétés dont elle rend compte.

**Dreyfus a parlé des efforts du Monde pour recruter davantage de journalistes stagiaires en dehors des écoles de journalisme traditionnelles, et a parlé de manière franche sur les succès et les limites de certaines des initiatives que l'équipe a essayés.** « Par exemple, on a commencé à offrir aux candidats de stage la possibilité de soumettre une candidature vidéo depuis leur téléphone plutôt qu'une lettre de motivation écrite (ce qui favorise souvent les étudiants des grandes écoles) – mais plus de 80 % des candidats venaient toujours des écoles de journalisme traditionnelles » a-t-il dit. Il reconnaît qu'il y a encore du chemin à faire.

## **5 L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS N'EST PAS SEULEMENT POUR LES JEUNES**

Lors d'une session consacrée à l'éducation aux médias pour le public, Manon Berriche, assistante de recherche pour le projet européen De Facto et doctorante au Médialab de Sciences Po, a cité des études intéressantes indiquant que contrairement à une idée répandue, ce ne sont pas les jeunes qui sont les principaux diffuseurs de fausses informations sur les médias sociaux (en réalité, ils partagent relativement peu d'actualités en ligne). Il semble que ce soient plutôt les personnes de plus de 65 ans qui sont les plus susceptibles de s'engager avec de fausses informations. **En effet, l'éducation aux médias n'est pas réservée aux jeunes, a déclaré Séverine Erhel, chercheuse spécialisée dans les effets cognitifs des médias sociaux à l'Université de Rennes 2. Les adultes ont également la responsabilité d'apprendre à identifier des sources fiables, a-t-elle souligné.**

Les adultes cherchant à réviser ces compétences pourraient se tourner vers de nombreuses ressources par-

tagées lors de la session par Serge Barbet, directeur du CLEMI, le programme d'éducation aux médias au sein de l'Éducation nationale française. Celles-ci incluent une série de clips expliquant les bases de la production d'actualités au grand public, ainsi que des jeux interactifs pour les jeunes sur les méthodes de reportage d'investigation. ■

*Cet article originellement publié par le Reuters Institute a été repris avec l'accord de l'autrice.*

# COMMENT L'INNOVATION

## PEUT-ELLE AIDER LES JOURNALISTES À DEVENIR UN PEU PLUS INFLUENCEURS ?

©Patrik Ekberg/Yle News Lab



### TOVE MYLLÄRI RESPONSABLE DE L'INNOVATION IA CHEZ YLE

« Nous devrions dépasser la distinction entre les différents titres professionnels et nous concentrer plutôt sur le dialogue et le contenu que les gens créent. Les journalistes et les influenceurs produisent tous deux du contenu, mais leurs approches diffèrent souvent de manière significative. **Les influenceurs dialoguent avec leur public, créant du contenu authentique qui résonne et ren-**

**force la confiance, faisant d'eux des phares de présence humaine à l'ère de l'IA.** En adoptant un état d'esprit innovant et en utilisant des technologies avancées, les journalistes peuvent améliorer leur interaction avec le public, établir une confiance et cultiver des relations solides et durables. Cela les aidera finalement à se démarquer du contenu de mauvaise qualité souvent généré par l'IA et le journalisme en masse. Pour résumer, il ne s'agit pas vraiment de technologie, mais de l'utilisation de la technologie pour renforcer l'humanité. »

« *Les influenceurs dialoguent avec leur public, créant du contenu authentique qui résonne et renforce la confiance, faisant d'eux des phares de présence humaine à l'ère de l'IA.* »

### WESA AAPRO METAVERSE LEAD, YLE INNOVATIONS

« Parfois, innover consiste simplement à regarder l'évidence : Roblox, qui existe depuis 20 ans, est lentement devenu la plateforme médiatique la plus importante pour la génération Alpha, qui grandit peu à peu vers l'âge adulte. À tout moment, **si vous voulez prévoir le paysage médiatique dans 5 ans, il peut être plus facile de regarder les adolescents**

**d'aujourd'hui et de les imaginer comme de jeunes adultes**, plutôt que d'essayer de prédire le développement de telle ou telle technologie en vogue à ce moment-là. Les journalistes ayant envie d'ouvrir leur esprit aux médias émergents peuvent faire des suppositions éclairées sur les changements de paradigme derrière la perturbation. Dans le cas de Roblox, je vois clairement une corrélation entre les avatars cubiques sans genre, qui sont l'opposé total de l'image corporelle incarnée proposée par TikTok. » ■



©Miina Elina Pukari

# « POURQUOI PAS NOUS ? »

## LES KID REPORTERS, UNE ÉCOLE DE LA VIE

Aujourd'hui, on assiste à la saison 4 des Kid Reporters (une par an, avec une coupure pendant la pandémie), et déjà 600 enfants ont participé à 60 émissions, dont plusieurs hors-séries : un 52 minutes avec Thomas Pesquet, un autre avec Miss Tahiti. Depuis 5 ans, les Kid Reporters permettent à des enfants polynésiens de se glisser dans la peau de journalistes. Leurs reportages sont ensuite diffusés sur Polynésie 1<sup>ère</sup> et le réseau Outremer de France Télévisions. Chaque semaine, un thème différent (choisi avec les élèves) est abordé : découverte de métiers, environnement, sciences, culture, sport (oui, bien-sûr, du surf)...

### COMMENT L'IDÉE EST-ELLE NÉE ?

L'histoire des Kid Reporters commence avec une question de son fils : « Pourquoi ce sont toujours les adultes qui présentent l'info ? » Hélène Leroyer décide alors de transformer son projet de fin d'études de journalisme en 26 minutes avec ses enfants. En avril-mai 2018, elle crée un documentaire façon Mojo, tourné en 4K avec un iPhone, « Les frérots de la vela », une Transatlantique à la voile racontée par ses deux garçons de 5 et 6 ans, avec un angle péda-

*Propos recueillis par Kati Bremme, directrice de l'Innovation France télévisions et rédactrice en chef Méta-Media*

**Hélène Leroyer est à l'origine d'une initiative précieuse et unique en son genre : les Kid Reporters. Dans un décor enviable, au cœur du lagon tahitien, elle embarque des écoliers dans l'aventure journalistique en leur faisant découvrir toutes les astuces d'un métier pour lequel elle s'est toujours passionnée. Avec France Télévisions, elle a passé son diplôme de journaliste à l'IJBA de Bordeaux. Son travail de fin d'études était un film sur une Transatlantique avec ses enfants de 5 et 6 ans (et son mari). Le jury a été impressionné : ils connaissent le reportage incarné, mais pas par des enfants. La suite est logique : Hélène, passionnée de journalisme et d'enfants, décide de trouver une activité combinant les deux, tout en donnant envie aux enfants de s'intéresser à l'actualité.**

gogique : expliquer aux enfants comment fonctionne un voilier, comment naviguer et qu'est-ce qu'on peut bien faire pendant 17 jours en mer quand on est enfant. **L'idée Kid Reporters s'est alors dessinée naturellement à partir de l'envie de continuer sur d'autres reportages avec d'autres enfants et ainsi d'associer ses trois passions : journalisme, communication/web et... les enfants.**

### DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS POUR LA VIE

D'abord de façon confidentielle, elle travaille avec les enfants d'amis, puis, rapidement, pour la chaîne d'Outremer Polynésie la 1<sup>ère</sup>, qui voit dans ce format un lien précieux avec les jeunes publics et une incarnation de son rôle d'éducation combiné au divertissement. Puis, le Ministère de l'Éducation polynésien se joint à l'aventure. **Désormais, ce sont des classes entières qu'Hélène anime. Cette année : 250 élèves.** Le contrat est signé pour des formats de 15 minutes, mais finalement, pour donner la parole à tout le monde, on arrive rapidement à 26 minutes. Le mixage et le montage s'en trouvent complexifiés d'autant. L'émission est diffusée tous les dimanches à 17h25, un moment où il y a encore



Thomas Pesquet et les Kid reporters

des enfants devant la télé à Tahiti. Des teasers d'une minute 30, différents chaque jour de la semaine, sont aussi distribués sur Polynésie 1<sup>re</sup> plusieurs fois par jour, ainsi que sur les réseaux sociaux.

Hélène aime aller dans les écoles, au contact des élèves, surtout auprès de ceux qui n'auraient pas naturellement pris l'initiative d'un tel projet. Elle ajoute : « J'adore voir les enfants timides passer de derrière la caméra à devant la caméra. » Elle profite aussi de l'occasion pour ajouter une touche d'éducation aux médias, et bien sûr dispenser les règles de base du journalisme de télévision, en MoJo désormais, donc plus accessible pour tous. Finalement, tout ce que le métier de journaliste contient peut être réutilisé dans la vie de tous les jours : la règle des tiers pour bien cadrer ses photos, vidéos et stories; les techniques d'interview pour un exposé ou un entretien d'embauche (reprenre une partie de la question, rebondir, réagir à la question, parler de soi). Autant de mécanismes adaptables à la discussion avec ses parents à la maison. La confiance en soi en bonus. « Ils passent de la peur au jeu », remarque Hélène. Et ils vivent de sacrées aventures. Les thèmes abordés dans la série vont de la découverte d'un métier aux sciences, en passant par

l'environnement et la culture. Des thématiques qui intéressent forcément la DG2E (La Direction de l'éducation et des enseignements).

### DES ENFANTS MOTIVÉS ET DES ENSEIGNANTS PASSIONNÉS

**Hélène est un peu le Père Noël quand elle arrive dans les écoles : un tournage avec les surfeurs de l'équipe de France aux JO ou l'astronaute.** Pour la spéciale avec Thomas Pesquet, l'initiative ne vient (pour une fois) pas d'elle. Tout a commencé lors de la dernière mission de l'astronaute français dans l'espace. Comme beaucoup d'écouliers, les élèves de maîtresse Revanui Puravet-Buillard, enseignante à l'école de la Mission à Papeete, ont suivi son aventure et mené un projet pluridisciplinaire autour du thème de l'espace. Ils ont travaillé sur Thomas Pesquet dans toutes les matières, en sciences, mais aussi en français, en

maths, en anglais. Ils ont formulé à leur maîtresse leur souhait, ou plutôt leur rêve, d'inviter l'astronaute à venir les rencontrer en Polynésie et se sont démenés jusqu'à réaliser une vidéo avec le Président du Pays et envoyer un message transmettre leur invitation à la fin d'une conférence qu'il donnait en Guyane.

Quelques mois plus tard, l'astronaute a dit oui. La maîtresse a embarqué dans l'aventure les autres classes de CM2 de l'école. Ils ont pu l'accueillir par une grande fête et un échange à l'école. Il a ensuite donné une conférence à la Maison de la Culture, puis a passé deux jours à la rencontre d'associations environnementales et culturelles sur Tahiti et Moorea. Aucun journaliste ne pouvait le suivre sur cette partie...sauf les élèves de l'école de la Mission Kid Reporters qui en ont rapporté des images exclusives.

Thomas Pesquet a raconté sa vie à bord de l'ISS. Et les enfants lui ont raconté leur vie à Tahiti. **Encore plein**

« J'adore voir les enfants timides passer de derrière la caméra à devant la caméra. »

Hélène Leroyer



**Aujourd'hui, ma plus grande motivation est de voir les enfants prendre du plaisir à filmer, poser des questions, voir les étoiles dans leurs yeux... mais aussi recroiser les enfants qui ont participé à l'aventure Kid Reporters et les entendre me dire 'Hélène, quand est-ce qu'on refait un Kid Reporters ?'**

Hélène Leroyer

**d'étoiles dans les yeux, les enfants de l'école de la Mission partagent dans leur documentaire leur rencontre avec le célèbre astronaute. Le film mêle à la fois le partage de la culture polynésienne pour les enfants et son expérience d'astronaute pour Thomas Pesquet.** Tout au long du reportage, le spectateur va de l'un à l'autre, à l'image de ce qu'ils ont pu vivre pendant 48 heures.

### LES CRITÈRES POUR DEVENIR KID REPORTERS

Aucun critère particulier n'est requis pour devenir Kid Reporters. Hélène Leroyer a toujours fixé comme ligne de conduite de n'avoir aucun critère de sélection. Certains enfants sont plus timides que d'autres, et c'est très bien ainsi. Le principal est d'avoir envie, et son rôle est de les guider. La formation des Kid Reporters est une partie de son travail qu'elle apprécie particulièrement. Voir les enfants évoluer, prendre confiance en eux, chacun à son rythme, est une grande satisfaction pour elle. **En plus de s'adapter aux différentes personnalités des élèves, Hélène s'adapte aussi aux façons de travailler des enseignants. Tout ce qu'elle fait repose sur un maître mot : la bienveillance.**

### L'ÉQUIPEMENT UTILISÉ PAR LES KID REPORTERS

Les enfants utilisent deux iPhones fixés sur un rig avec leurs accessoires : un iPhone connecté au micro main,

l'autre au micro-cravate. Hélène filme les enfants en train de filmer avec un troisième iPhone. L'application Filmic Pro, très pratique pour les enfants tout en offrant des réglages professionnels, leur permet de contrôler la mise au point, la lumière et le son.

### LES PROJETS FUTURS DES KID REPORTERS

Cette année, Jeux Olympiques obligent, sont prévues 8 émissions sur le surf parmi les 15 émissions qui composent la saison. À venir : des contenus en anglais, puis en tahitien. Un autre volet à venir : des contenus qui explorent l'environnement, comme la biodiversité du lagon, l'agroécologie, les abeilles, l'invisible de la mer... Ou encore des contenus axés science, comme la vue et l'ouïe. Par exemple, cette histoire passionnante d'un garçon sourd dans une classe de CM1 où le maître apprend le langage des signes et l'enseigne à toute la classe, facilitant ainsi la communication. **Les Kid Reporters, cette aventure audiovisuelle, pédagogique et humaine, continue d'inspirer et d'évoluer, prouvant qu'avec passion, détermination et un peu de moyens, tout est possible.**

Hélène Leroyer, en transmettant son amour pour le journalisme aux enfants, leur donne non seulement des compétences techniques mais aussi une confiance en eux qui les accompagnera toute leur vie. Le format s'adresse bien sûr aux enfants, mais aussi aux plus grands, car les

émissions vont plus loin dans les explications. **Parfois comparée à « C'est pas sorcier », cette initiative se distingue par le fait que les journalistes et les caméramans sont les enfants eux-mêmes.** Le public visé est bien sûr aussi les enseignants : les replays sur Internet des émissions sont utilisés comme supports pédagogiques. Beaucoup de thèmes sont liés aux programmes scolaires : comme le système solaire, le recyclage des déchets, la formation des îles et des atolls, l'électricité...

### UN MODÈLE À REPRODUIRE

Les Kid Reporters, cette école de vie, est décidément une initiative qui mérite d'être mise à l'honneur. À travers ce projet inspirant, Hélène Leroyer montre que le journalisme peut être un outil puissant d'éducation et de développement personnel pour les jeunes générations.

Nānā ! (A bientôt en tahitien) ■



Découvrez le reportage en scannant le QRcode

# 3 QUESTIONS À SERGE BARBET & JÉRÔME GRONDEUX

*Propos recueillis par Kati Bremme,  
directrice de l'Innovation France Télévisions  
et rédactrice en chef Méta-Media*



©Clémi

Serge Barbet

Ancien journaliste en presse écrite régionale et magazine, Serge Barbet a également été conseiller auprès d'élus de collectivités territoriales pendant une quinzaine d'années. Conseiller ministériel de 2014 à 2017 auprès de la ministre de l'Éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche, il dirige depuis mai 2017 le centre pour l'éducation aux médias et à l'information (CLEMI) qui organise notamment, chaque année, la Semaine de la presse et des médias dans l'École. Il est également conseiller stratégique de Réseau Canopé pour l'Éducation aux médias et à l'information.



©Jérôme Grondeux

Jérôme Grondeux

Jérôme Grondeux est inspecteur général de l'Éducation, du sport et de la Recherche, membre du groupe histoire-géographie. Dans le cadre de ses fonctions, il participe à la réflexion sur la citoyenneté et sur l'Éducation aux médias et à l'information. Il a publié récemment *Le Phénomène complotiste* (Presses de l'Université de Clermont-Ferrand, collection « L'Opportune », 2023).

# 1

## QUE SIGNIFIE « BIEN S'INFORMER » EN 2024, À L'ÈRE DES CRÉATEURS DE CONTENUS ET DES INFLUENCEURS ?

**JÉRÔME GRONDEUX :** À mon sens, pour « bien s'informer », il faut déjà... s'informer, c'est-à-dire avoir de sa propre initiative un rapport régulier à l'actualité. De ce point de vue, les élèves sont très largement tributaires des pratiques de leurs propres parents. Il y a des foyers où l'information, télévisuelle, radiophonique, en ligne est présente, et où les adultes discutent de l'actualité, et des foyers où ce rapport à l'information n'existe pas. Dans ce dernier cas, ce qui se passe à l'École est décisif.

Ce rapport régulier est la base pour construire une culture informationnelle, une culture de la vraisemblance, qui donne une idée de « comment les choses se passent ». Il génère une autonomie qui n'existe pas quand l'actualité est uniquement quelque chose qui fait irruption par le biais des réseaux sociaux ou des conversations entre enfants ou adolescents. Non pas que ces discussions soient mauvaises, au contraire, parler de l'actualité est une bonne chose. Mais pour que ces discussions ne soient pas de simples foyers de rumeurs, il faut qu'au moins une bonne partie des participants aient un accès autonome à l'information.

Ensuite, se pose la question des sources d'information, d'accéder à des sources fiables. M'informer de manière satisfaisante, cela suppose de m'informer auprès de personnes qui sont elles-mêmes informées, et de recourir à des professionnels. Les sociétés démocratiques connaissent une tension constante entre deux logiques : une logique proprement démocratique qui exige des citoyennes et des citoyens qu'ils aient un avis sur tout ce qui concerne la vie

en commun d'une part, et d'autre part celle de la séparation des tâches. Nos sociétés sont de plus en plus spécialisées, et l'augmentation continue du volume des informations en circulation a renforcé ce phénomène. Pour le dire simplement, il faut connaître de plus en plus de choses pour avoir des avis pertinents sur un domaine donné. **Bien s'informer, c'est donc s'informer auprès de gens qui sont mieux informés que moi, parce que c'est leur métier, avec ce que cela suppose de méthode et de déontologie.** Les journalistes sont des experts de l'actualité, comme les scientifiques sont des experts de la science qu'ils pratiquent.

**Enfin, attention au niveau d'exigence que nous pouvons raisonnablement avoir : on ne peut pas être parfaitement, ni même bien informé sur tout, et l'information dont nous disposons n'est jamais parfaite.** Chacun a ses centres d'intérêts qu'il va approfondir, en regard d'une actualité qui est plus spontanément « en surface » et toujours partielle, puisqu'on ne peut évoquer simultanément tous les événements du vaste monde. C'est pour cela qu'il importe de savoir que l'on n'attend pas la même chose d'une chaîne d'information en continu, d'un flash d'information à la radio, d'un portail ou d'un site d'info, d'une longue interview d'un spécialiste, d'un podcast ou d'un ouvrage spécialisé...

Donc bien s'informer, c'est une affaire de lucidité par rapport aux sources d'information dont on dispose, mais c'est avant tout avoir l'envie et avoir pris l'habitude de s'informer régulièrement, tout en sachant quels sont les points que l'on connaît assez bien et ceux sur lesquels on doit, si on le désire, aller chercher plus avant pour se faire une idée. C'est aussi comprendre que le pluralisme, la diversité des sources d'information, est la meilleure garantie de pouvoir rester libre de son appréciation : si l'on ne suit ou ne croit qu'une personne et qu'on la croit infaillible, il y a un problème.

**SERGE BARBET :** Bien s'informer est devenu une compétence majeure dans un monde *infobèse*, marqué par la création massive de flux informationnels et leur diffusion instantanée, sans régulation suffisante et souvent sans cohérence avec les droits des États. Le propos n'est pas de verser dans une technophobie stérile, mais bien de savoir exploiter toutes les potentialités des technologies numériques. L'avènement des IA génératives décuple l'enjeu citoyen qui consiste à redonner aux individus l'initiative sur l'information plutôt qu'ils ne se laissent dominer par elle. L'éducation aux médias et à l'information se retrouve dans cet objectif, visant à développer les capacités d'analyse critique de l'information, quel qu'en soit le support ou le contenu. **La baseline du CLEMI décrit les trois compétences-clés pour bien s'informer : « Savoir chercher, savoir vérifier, savoir publier. »** Il s'agit d'adopter les bons réflexes face à l'information : d'abord, être capable d'identifier les tiers de confiance qui permettent d'accéder à une information de qualité, produite par des journalistes et qu'entourent des règles déontologiques, en sachant faire le distinguo entre les médias eux-mêmes et entre les médias et les créateurs de contenus et les influenceurs. C'est ensuite s'attacher à vérifier systématiquement la source d'une information, quitte à la croiser avec d'autres sources en cas de doute, et redoubler d'attention face aux contenus à forte charge émotionnelle qui captent davantage nos attentions et suscitent des réactions impulsives. Ce qui nous amène, par ailleurs, à prendre davantage conscience de nos propres responsabilités dans la diffusion et le partage des contenus sur nos espaces numériques.

# 2

## COMMENT L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS PEUT-ELLE AIDER LES JEUNES À NAVIGUER DANS UN PAYSAGE MÉDIATIQUE COMPLEXE ET À DÉVELOPPER UN ESPRIT CRITIQUE FACE AUX (DÉS) INFORMATIONS QU'ILS CONSOMMENT ?

**SERGE BARBET :** Faire produire l'information par les jeunes eux-mêmes constitue une pédagogie efficace pour qu'ils comprennent que l'information est construite et les aider à identifier les différentes étapes de son traitement technique et humain. L'activité des médias scolaires est de plus en plus soutenue par l'Éducation nationale qui a investi ces dernières années sur l'équipement des collèges en webradios. Inscrites dans une pédagogie active qui favorise les dynamiques de projets, ces pratiques permettent non seulement de travailler les fondamentaux de l'éducation mais aussi d'aborder des compétences désormais essentielles, du travail en collaboration, du renforcement des capacités d'écoute et du débat, ainsi que de l'oralité, de l'estime et de la confiance en soi. Elles permettent, en outre, de renforcer son esprit critique face à une information qu'on a appris à décrypter en étant soi-même formé à la production de contenus médiatiques. Des ressources pédagogiques sont également destinées à renforcer les capacités de détection des fausses informations, au travers d'expositions comme « Histoires de fausses nouvelles » réalisée par la BNF ou encore « Fake news : art, fiction, mensonge » proposée par la Fondation du groupe EDF en partenariat avec le CLEMI. Nous avons également développé le jeu éducatif « Classe investigation » qui fait travailler les élèves sur les sources et qui rencontre un fort écho auprès des enseignants. Au-delà de toutes ces offres, nous abordons

dans nos programmes d'éducation aux médias et à l'information des thèmes aussi essentiels que l'analyse des désordres informationnel, les modèles économiques de la désinformation ou encore les clés pour apprendre à évaluer la fiabilité d'une image d'actualité. Nous travaillons également sur ces sujets au sein de plusieurs consortiums, notamment dans le cadre du projet *De Facto* qui bénéficie du soutien de la Commission européenne dans le domaine de la lutte contre la désinformation. C'est essentiel de croiser les expertises des acteurs de la recherche, de l'éducation et des médias si nous voulons hisser la formation des enseignants au bon niveau sur ces sujets de plus en plus complexes.

**JÉRÔME GRONDEUX :** Il me semble que trois axes se dégagent quand on observe tout ce qui est fait en matière d'EMI.

- Un axe qui vise à présenter le paysage médiatique et son fonctionnement, en mettant en contact les élèves avec des contenus et des témoignages de professionnels des médias.
- Un axe qui familiarise les élèves avec les démarches d'enquêtes et le travail journalistique à partir de certains projets, comme les webradios ou l'animation d'un média collégien ou lycéen.
- Un axe qui vise à faire d'eux des consommateurs éclairés et des transmetteurs responsables d'informations et d'opinions, et qui inclut le comportement en ligne.

Il est important, je pense, de maintenir un équilibre entre ces trois approches, en évitant deux écueils : **le premier est de confondre « esprit critique » et « esprit de critique »**, de se focaliser sur une approche négative de défiance générale, qui encouragerait les élèves qui ne s'informent pas à persévérer dans la non-information, puisque de toute manière « tout cela n'est que de la manipulation ». Un discours moralisateur de

mise en garde risque en outre d'être contreproductif, rejoignant dans l'esprit des élèves la vaste rubrique des discours injonctifs adultes dont ils ne tiennent pas compte.

Le second, inverse, est d'être tellement « au ras » de leurs propres pratiques d'information que l'on renoncerait à leur présenter le monde informationnel des adultes, l'univers de l'audiovisuel et de la presse, qui nourrissent beaucoup de ce qu'ils peuvent trouver en ligne et qu'on a tendance à enterrer un peu vite.

Pour cela, je crois tout d'abord qu'il faut être beaucoup en EMI dans le « comment ». Comment puis-je m'informer sur tel ou tel sujet ? Comment identifier une source fiable d'information ? Comment fonctionne une manipulation sur Internet, un bot, une usine à trolls ? Quels sont les bons et les mauvais côtés des algorithmes ? Ensuite, il faut utiliser les médias qui fonctionnent de manière satisfaisante pour montrer que l'on peut, aujourd'hui, dans une démocratie, s'informer assez facilement. Enfin, il faut faire saisir le travail journalistique : un travail collectif, avec ses règles, ses difficultés... montrer par exemple qu'un média fiable n'est pas un média qui ne se trompe jamais, mais un média qui rectifie ses erreurs et dit quand il a diffusé trop tôt une nouvelle qu'il n'a pas eu le temps de vérifier.

**Pour en revenir à l'esprit critique, il me semble que deux distinctions sont à travailler et utiliser : la distinction entre les faits et l'interprétation, et la différence entre un travail d'information factuel et la formulation d'une opinion (comprendre par exemple ce qu'est un éditorial). Non pas pour expliquer que l'information, c'est bien, et que l'opinion, c'est mal, mais pour montrer que dans une démocratie, on ne peut confronter les opinions qu'à partir de faits bien établis.** On voit ici le lien avec l'enseignement moral et civique, qui a désormais une dimension EMI plus affirmée.

# 3

## QUELS SONT LES LEVIERS POUR QUE LES JEUNES S'INTÉRESSENT À L'INFORMATION ? NE SERAIT-IL PAS AUSSI TEMPS QUE LES JOURNALISTES S'INTÉRESSENT AUX JEUNES ?

**JÉRÔME GRONDEUX :** Je me méfie d'une forme de boucle dans laquelle on placerait a priori la jeunesse en pensant que les jeunes ne s'intéressent qu'aux jeunes. Ce qui concerne directement les jeunes les touchera peut-être plus immédiatement, mais les jeunes s'intéressent à beaucoup d'enjeux qui sont globalement ceux de toute la population. C'est bien davantage en les accompagnant dans leur découverte des enjeux globaux qu'en cherchant systématiquement à leur mettre devant les yeux des objets d'information supposés « plaire aux jeunes » que nous pouvons leur être utiles, d'autant plus qu'ils communiquent beaucoup entre eux sur les sujets qui les intéressent immédiatement.

Je ne crois pas que la jeunesse d'aujourd'hui soit moins curieuse que ses devancières, loin de là, et je ne suis pas sûr qu'elle soit friande d'un discours des adultes sur « la jeunesse ». Notre travail est de contribuer à l'ouverture au monde, et l'EMI rejoint ici une mission fondamentale de l'École.

**La construction progressive d'un rapport à l'actualité a également une fonction apaisante : quand l'actualité surgit brusquement dans l'univers des enfants et même des adolescents, elle peut être très stressante.** Cela a été le cas avec la guerre en Ukraine, comme avec le 7 octobre et les bombardements de la bande de Gaza. Comprendre ce qui se passe, autant qu'on le peut, est à mon sens ce qui est le plus propre à éviter de basculer dans l'angoisse.

Je ne pense donc pas qu'il soit difficile d'intéresser les jeunes à l'information. Et ce d'autant plus qu'ils adorent, comme nous tous, connaître le dessous des cartes, voir les coulisses, jeter un œil dans le monde opaque des adultes : quand une ou un journaliste lui explique à une classe comment il travaille, il ouvre un monde qui peut sembler, dans certains milieux, fermé et relever d'une domination cachée. Présenter à nos élèves le monde des médias est un défi similaire à celui qu'on rencontre quand on veut leur présenter la démocratie : il ne s'agit pas de présenter un monde enchanté, mais de montrer ce que l'on essaie de faire, pourquoi c'est difficile et pourquoi c'est important.

**SERGE BARBET :** Beaucoup de stéréotypes circulent sur le rapport des jeunes à l'information dont ils se désintéresseraient. Pourtant les travaux de recherche nuancent, voire contredisent clairement, ces idées

reçues. Nous venons, par exemple, de réaliser plusieurs études dans le cadre de la démarche CLEMI'Sup, dont une porte sur les pratiques informationnelles des adolescents qui sont tous équipés en smartphone (à 98 %). Pour s'informer, près de la moitié ont téléchargé au moins une application d'information. Ils privilégient deux sources : les réseaux sociaux (notamment les stories sur Instagram) et la télévision qui constitue la première source d'information (pour 43 % d'entre eux), le journal télévisé étant la source qu'ils jugent la plus fiable. Après l'adolescence, la majorité s'informe quotidiennement via les réseaux sociaux. Selon Médiamétrie, ce serait ainsi le cas de 70 % des 15-34 ans. Il n'y a donc pas de désaffection des jeunes vis-à-vis de l'information, simplement de nouvelles pratiques qui privilégient un maximum de transparence et d'interactivité vis-à-vis de l'information.

**Enfin, beaucoup de collégiens et de lycéens que nous interrogeons mentionnent le manque de sujets dans les médias dits « traditionnels » en phase avec leurs centres d'intérêt. Là encore, les journalistes ont une responsabilité dans la manière dont ils peuvent représenter la jeunesse dans leurs médias.** Il est frappant de constater cette prise de conscience chez ceux qui interviennent dans les établissements scolaires dans des projets d'éducation aux médias et à l'information !

*Il n'y a donc pas de désaffection des jeunes vis-à-vis de l'information, simplement de nouvelles pratiques.*

Serge Barbet

*Je ne pense donc pas qu'il soit difficile d'intéresser les jeunes à l'information.*

Jérôme Grondeux

NAMS 2024 :

# IA, COMMENT DOMPTER LA BÊTE ?

Après une année 2023 « Waouh », où il était difficile de distinguer le battage médiatique de la réalité, 2024 marque l'année de l'intégration concrète de l'IA dans les rédactions. La magie s'est quelque peu évaporée et laisse la place au pragmatisme. On passe des expérimentations à la productivité. On pourrait d'ailleurs regretter que l'intégration de l'IA dans la plupart des rédactions soit principalement motivée par la recherche d'efficacité plutôt que par le désir de stimuler la créativité. À l'avenir, nous devrions certainement étendre l'utilisation de l'IA au-delà de la simple efficacité accrue de ce que nous faisons déjà. Mais en attendant, il faut survivre.

D'un assistant de rédaction à l'outil pour proposer des formats pour les jeunes publics, les applications de l'IA dans les rédactions créent déjà de la valeur. Bien que l'ensemble des intervenants reconnaisse la difficulté actuelle de mesurer l'impact économique et le retour sur investissement, **Nicholas Diakopoulos met en avant, à travers une enquête récente menée avec l'Associated Press, que 74 % des rédactions interrogées ont intégré l'intelligence artificielle à leurs processus.** Et comme aux débuts de la trans-

*Kati Bremme, directrice de l'Innovation France Télévisions, rédactrice en chef de Méta-Media*

**L'IA sous un angle éditorial est rafraîchissante après l'effervescence des célébrations technologiques. NAMS, le Nordic AI in Media Summit, est exceptionnel à plus d'un égard : tout d'abord, parce que c'est un événement qui réunit les utilisateurs aguerris de l'IA dans les rédactions nordiques et les meilleurs experts médias et académiques du monde : on y croise David Caswell, Agnes Stenbom, Ezra Eeman, Natali Helberger, Jeff Jarvis, Nicholas Diakopoulos, Melissa Heikkilä, pour n'en nommer que quelques-uns. Puis c'est un endroit d'échange d'expériences concrètes au sein d'une communauté un peu en avance sur le reste du monde.**

formation numérique, c'est la presse écrite qui avance rapidement, en tout cas ici dans le Nord, devant le décor de *Pressen*, où autrefois au sous-sol

résonna le ronronnement des rotatives pour imprimer les journaux papier, disparues depuis. Un petit rappel de la nécessité d'adaptation face au changement. Pendant que les uns se figent en sidération face à l'appétit insatiable des Big Tech qui ont dévoré sans gêne les contenus produits par les médias pour entraîner leur mémoire, d'autres testent des solutions IA qui peuvent potentiellement sauver les rédactions de leur disparition.

Dans les cas d'usage concrets présentés au NAMS certains adoptent une approche holistique, tandis que d'autres répondent à un besoin spécifique (souvent selon les moyens disponibles dans les rédactions).

## LES IA SUPER-COLLABORATEURS

Tore Rich, chef de produit pour l'IA générative chez l'éditeur danois JP/Politikens Hus, a présenté MAGNA, un chatbot multitâche fonctionnant sur Microsoft Azure. Développé avec les journalistes de *ExtraBladet*, MAGNA est une aide précieuse dans les tâches du quotidien avec 3 principaux groupes de fonctionnalités : « Ask the archive », basé sur la recherche sémantique pour proposer des sommaires, des rappels des faits

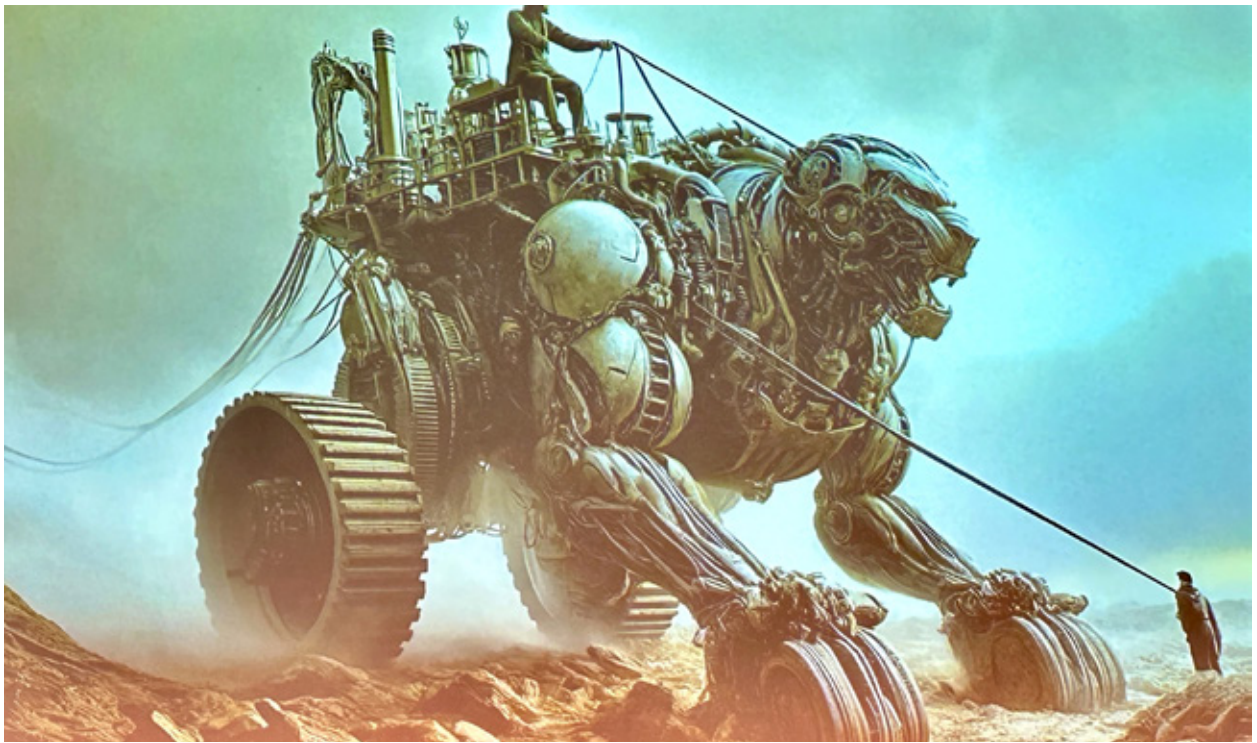


Image générée par IA, capture de la présentation de Lasse Funder Andersen, responsable IA à la DR

et même faire une première ébauche d'un article ; un outil d'aide à la rédaction pour raccourcir un article, l'améliorer, proposer des contenus similaires ; et un support au Live avec une mise à jour automatique du sommaire et l'identification de sujets dans les commentaires, le tout toujours avec un humain dans la boucle. Les développeurs n'ont pas encore travaillé sur le process d'onboarding des journalistes, mais ont soumis une idée : commencer par quelques utilisateurs heureux qui feront passer l'information...

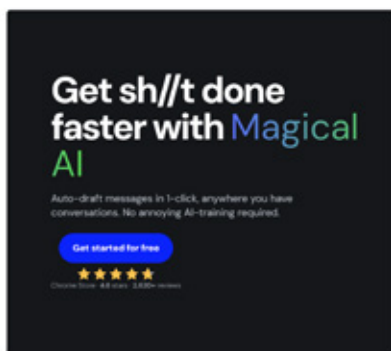
Un peu dans la même veine, Jody Doherty-Cove de Newsquest AI a présenté une interface qui propose à partir de notes (vérifiées) une première ébauche d'article. **3 500 articles**

**assistés par IA seraient publiés de cette façon chaque mois par 12 «journalistes IA» distribués dans tout le Royaume-Uni.** Dans son portfolio, il y a le *Berrow's Worcester Journal*, l'un des plus anciens journaux du monde, qui, en intégrant l'IA dans ses process, a réussi à dégager du temps que les journalistes passent désormais avec la communauté. Pour lui, l'IA est le bon outil au bon moment : à une époque où les éditeurs de contenu se retirent des algorithmes aléatoires des réseaux sociaux, l'IA pourra permettre davantage de découvrabilité (à condition de disposer des métadonnées nécessaires).

Martin Schori et Elin Wieslander du journal suédois Aftonbladet ont

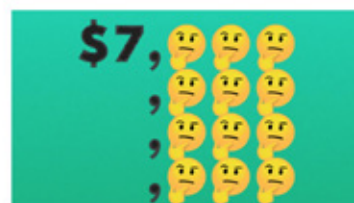
présenté plusieurs façons dont ils adoptent l'IA, certaines très créatives. Leur *AI Hub*, une équipe de sept personnes issues de différents services de l'entreprise, travaille à temps plein pour explorer les solutions d'IA et former leurs collègues. Ici aussi, on a opté pour une solution d'interface intégrée, le « Buffet IA ». Celui-ci comprend un outil pour aider les journalistes à trouver des idées d'angle sur un sujet (un 'brainstormer') un assistant pour optimiser le SEO, un assistant pour la relecture dans le style de Aftonbladet, et un outil « Assistant Jeunesse » pour créer des encadrés informatifs, des chronologies et d'autres formes de contenu qui sont populaires auprès des jeunes publics. Les plus plébiscités par la rédaction : justement, ce « fact-box », un résumé de faits contextualisé dans un article, la transcription / traduction, et l'aide au SEO.

Comment ont-ils convaincu leur direction, sans le soutien de laquelle la meilleure stratégie IA reste peu utile ? Ils ont rappelé que l'avance de Aftonbladet lors de la transformation digitale provenait du fait qu'ils étaient parmi les premiers à équiper les journalistes avec des iPhones. Ils ont donc posé la question : « Voulez-vous rater cet instant iPhone ? ».



What Sam Altman's chimerical trillions say about AI hype

by [author name]



Capture d'écran issue de la présentation d'Ezra Eeman lors du NAMS 2024



Aftonbladet a formé 260 journalistes à l'art du prompt

Toutefois, un petit bémol subsiste : malgré une réelle attente de résultats, la technologie n'est pas encore au point pour tous les cas d'usage.

## UNE BOÎTE À OUTILS

Aida Kokanovic de Danmarks Radio (DR) a décrit deux outils qu'elle a développés avec sa rédaction pour aider et démocratiser la recherche en Open Source. L'un d'eux est une « Machine à Chronologies » : un outil capable d'analyser de grandes quantités de documents pour la recherche de données dans des PDF, qui les segmente en conséquence, puis les classe dans l'ordre chronologique. Ces sections sont ensuite résumées en utilisant la technologie d'OpenAI. Il a, entre autres, servi dans le scandale du glissement de terrain chez Nordic Waste au Danemark pour analyser 16 430 pages de documents.

Une seconde solution, Nebula, aide les journalistes à générer des idées d'articles autour d'une certaine thématique, en suggérant des manières de développer différents angles, de définir des objectifs et des périmètres. Il offre également une aide pratique, en proposant des outils OSINT et en intégrant des tutoriels vidéo.

## UN OUTIL

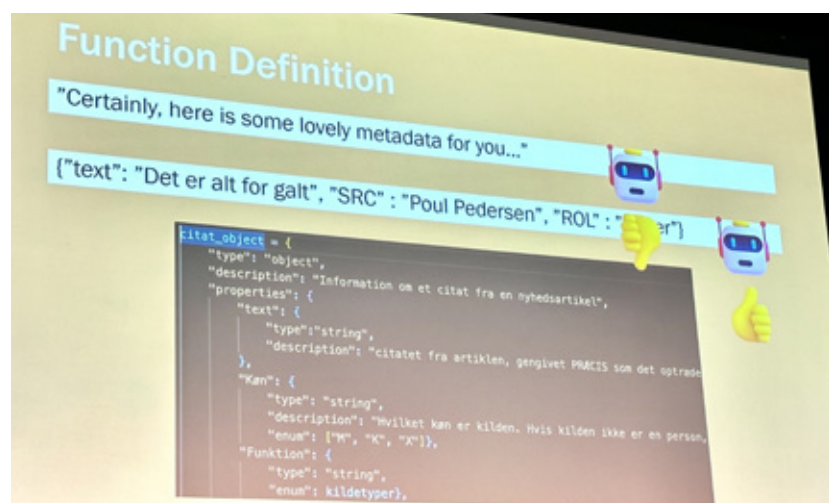
Face aux IA multitâches, Lasse Funder Andersen, responsable IA à la DR, nous rappelle que parfois, on a juste besoin du bon outil pour la bonne

tâche, comme un expert en lecture et en extraction de métadonnées. Cependant, l'entraînement n'était pas facile pour autant pour obtenir les résultats attendus avec l'agent pré-entraîné (le P de GPT) : malgré des centaines d'exemples et d'explications détaillées sur la tâche, l'article et la fonction, il est crucial d'être le plus précis possible pour éviter des réponses inadéquates comme « Certainly, here is some lovely metadata for you ». Ce n'est qu'après l'intégration d'une approche basée sur un ensemble de règles, telle que la précision qu'une citation se trouve entre guillemets, qu'il a atteint un taux de succès de 99 %. Sa conclusion : nous sommes satisfaits de notre modèle « Rain Man » et espérons pouvoir indexer l'ensemble de nos archives.

## DES TÂCHES SPÉCIFIQUES DANS LES PETITES RÉDACTIONS

**L'IA est une aubaine pour les rédactions avec peu de moyens, surtout quand elles sont en capacité de s'associer à des experts.**

Elles arrivent alors même à contourner des idées arrêtées sur l'incapacité des LLM à maîtriser les langues minoritaires. La preuve en est faite par Masaana Egede de *Sermitsiaq*, journal national du Groenland, et Lars Damgaard Nielsen de la startup technologique MediaCatch qui ont présenté un outil de traduction que les deux entreprises ont développé ensemble. La structure agglutinative de la langue groenlandaise (bien pire que l'allemand) est un challenge pour



Capture d'écran de l'outil IA développé par DR et présenté par Lasse Funder Andersen lors du NAMS





Sultan Suleimanov du journal russe Meduza

tout traducteur : *nalunaarasuartaatilioqateeraliorfinnikkersaatiginiallikkersaatilillaranatagoorunarsuarrooq* est composé de 92 lettres et signifie : « une fois de plus, ils ont essayé de construire une station de radio, mais apparemment elle n'est encore qu'à l'état de projet. »

Le projet a utilisé des articles déjà traduits par des journalistes de *Sermitsiaq* pour développer un nouvel outil de traduction de texte à texte qui propose une version plus précise du groenlandais au danois et vice versa. Il a été entraîné en appariant des phrases spécifiques en groenlandais et en danois, tirées des articles pour inclure le contexte et a ensuite été évalué par des traducteurs humains. Cet outil de traduction est maintenant vendu dans le cadre d'un abonnement professionnel à *Sermitsiaq*, ce qui a permis de plus que doubler les abonnements numériques du média. **Et l'avantage pour les journalistes : une tâche qui prenait 2 à 4 heures est désormais effectuée en 8 minutes. Un gain précieux pour une petite rédaction qui compte ses moyens.**

Le journal iranien en exil, *Zamaneh Media*, utilise aussi les LLM pour transcender les barrières linguistiques. Lily Mafi, directrice de la communication et éditrice, a présenté leur outil qui automatise la création de résumés en anglais à partir d'articles rédigés en persan, et qui sert également à automatiser une newsletter avec l'objectif de rendre accessible leurs contenus à

un plus grand public.

Sultan Suleimanov du journal russe Meduza, autre média en exil, a exprimé ses réserves sur les limites des LLM pour les contenus en langue russe et, pour des raisons évidentes, a en même temps écarté l'utilisation d'un LLM russe, même s'il était disponible. Il rêve d'un outil d'IA qui transformerait magiquement leurs articles longs en différents formats à destination de différents publics. Il a également averti que les armées de trolls russes, bien qu'elles n'aient pas besoin de l'IA, pourraient voir leur impact amplifié avec l'accès à l'IA générative : **le gouvernement russe pourrait « utiliser l'existence de l'IA générative pour réduire l'existence de la vérité ». Pour l'instant, il reste plus terre à terre en concluant sa présentation avec la phrase « une bonne IA est une IA ennuyeuse » !**

L'importance de rendre accessibles des langues non maîtrisées par un public nordique a été démontrée par Ines Hamdan, journaliste chez *Sydsvenskan*, qui a exposé les méthodes de storytelling de AJ+ sur la Suède. Selon les récits diffusés par le média qatari, le passe-temps préféré des Suédois serait de « brûler le Coran le matin, kidnapper un enfant à midi et rêver de l'OTAN le soir ». En utilisant une méthode quelque peu artisanale consistant à copier des informations dans ChatGPT, puis en lui demandant un clustering par mots clés les plus utilisés, elle a réussi à révéler que la

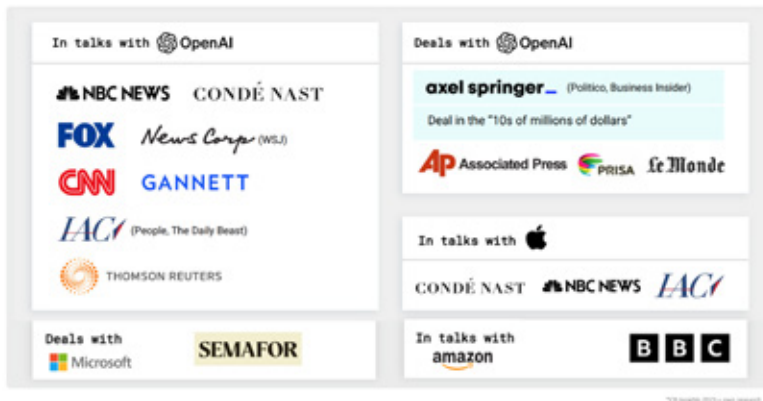
plupart des contenus sur la Suède provenaient en fait d'une agence de presse turque.

## DES RECOMMANDATIONS PLUS INTELLIGENTES

Le data scientist Jacob Welander a présenté l'approche du groupe Schibsted en matière de recommandation de contenu et de personnalisation. Le projet Curate implique l'automatisation partielle des pages d'accueil pour certains titres du groupe, où les premières positions sont encore contrôlées manuellement tandis que les autres sont déterminées par le système automatisé. Welander a expliqué comment le système de recommandation de contenu a commencé avec des simples « rankers », des algorithmes qui prennent une liste d'articles et les notent selon leur pertinence, pour ensuite être personnalisés en ajoutant différents sujets d'actualité comme valeur de classement afin de répondre aux intérêts variés au-delà de la démographie dominante – c'est-à-dire ne pas suggérer plusieurs articles de sport à tous les utilisateurs simplement parce qu'un large segment d'audience aime les articles de sport (en l'occurrence, les hommes).

C'est grâce au filtrage collaboratif, un processus qui relie les dimensions utilisateur et contenu, que les résultats ont gagné en pertinence. Ce système apprend les préférences des utilisateurs.

## — A Faustian bargain?



Présentation Ezra Eeman

teurs et leur relation au contenu, sans se baser sur des étiquettes ou d'autres marquages. Fondé sur les intérêts passés et les interactions avec les articles, ce filtrage permet de recommander de nouveaux articles. **La recommandation de contenu est déjà en place sur la plupart des sites de Schibsted, avec Aftenposten qui personnalise actuellement 66 des 80 emplacements de sa page d'accueil pour les abonnés.** Cette stratégie offre plusieurs avantages : une meilleure distribution de contenu de niche et un engagement accru des lectrices, notamment celles âgées de 30 à 39 ans. Le prochain défi est la personnalisation pour les utilisateurs non connectés.

### 3 GÉNÉRATIONS DE MOTEURS DE RECHERCHE

Chez Podimo, l'IA facilite non seulement la découverte de podcasts d'archives, mais transforme également le moteur de recherche d'une simple machine de (non) découverte en un agent conversationnel. Après avoir appris à classer les podcasts et à exploiter la recherche sémantique, qui élimine le besoin de mots-clés précis, les équipes de Benjamin B. Biering travaillent désormais sur une découverte en conversation libre. Ce nouveau système, basé également sur un modèle pré-entraîné disponible sur Hugging Face, a triplé leur taux de conversion.

### DOIT-ON INSTRUIRE LES LLM ?

Au sujet de la fâcheuse question des droits d'auteurs, deux mondes se sont affrontés : d'un côté, Natali Helberger, professeure à l'Université d'Amsterdam, qui est revenue sur le feuillet de l'IA Act européen, qui n'adresse les questions du droit d'auteur que sous l'angle de la transparence.

De l'autre, le journaliste Jeff Jarvis, pour qui le concept du copyright est dépassé (cela lui rappelle d'ailleurs la bataille de la presse écrite contre l'arrivée de la radio) : « Nous nous lisons les uns les autres et apprenons les uns des autres. C'est ce que j'appelle une véritable panique morale. » Pour lui, « nous passons d'une ère de premières pages et d'une ère de recherche et de réseaux sociaux à une ère de requêtes. Les gens peuvent poser des questions ». Si « l'IA générative ne devrait pas être utilisée pour écrire des articles de presse. Point final », les articles de presse devraient au moins servir à rendre plus intelligente l'IA, surtout dans un pays comme les États-Unis où tout est protégé par le copyright : **« Voulons-nous des LLM de plus en plus stupides et de plus en plus ignorants ? » La monnaie à négocier n'est pas l'entraînement des modèles avec nos contenus (celle-ci est déjà perdue), mais l'accès à une information de qualité.**

Se pose alors la question du pacte faustien avec les géants de la Tech :

partager ou ne pas partager, et à quel prix ?

### UNE TRANSPARENCE INTELLIGENTE

Les recommandations de l'initiative Nordic AI Journalism (400 signataires essentiellement des Nordiques) sur la gestion de la transparence, détaillées par Agnes Stenbom, Fondatrice & Directrice du IN/LAB, Schibsted, sont une excellente boussole pour toute rédaction à la recherche de bonnes pratiques :

- La transparence est requise quand l'IA est utilisée dans des contenus à fort impact journalistique
- Des utilisations internes de l'IA ne requièrent pas de transparence (amélioration SEO, transcription pour une utilisation interne, correction)
- Quand vous évoquez l'utilisation de l'IA, précisez l'outil (ce qui est d'ailleurs obligatoire pour certains comme Dall-e, cf. les CGU)
- Les labels visuels ne font que brouiller la lecture, il vaut mieux expliquer la démarche, dans un vocabulaire harmonisé et partagé par tous les médias (qui pose la question du rôle que l'on attribue à l'IA)

Dans l'industrie médiatique suédoise, l'expression choisie pour parler de l'Intelligence Artificielle est « avec le support de l'IA » car elle évite l'implication que les humains sont inférieurs à la technologie, suggérée par « avec l'aide ». Contrairement à

“[the content in definite form]  
is created with the support of an AI tool for  
[the task]([the model/tool], [the version]).”

Mise en exergue de l'expression choisie par les médias suédois pour parler de l'IA a qualification, issue de la présentation d'Agnes Stenbom

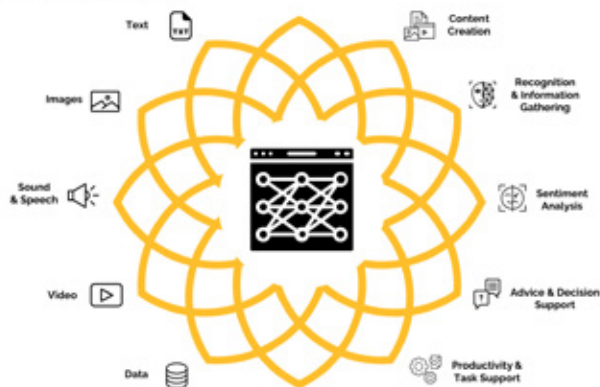
« ensemble avec », elle ne prête pas de conscience à l'IA, et elle offre plus de précision que l'emploi de « via ».

### « REALITY CHECK »

Pour finir, quelques idées clés de la prise de hauteur par Ezra Eeman dans son Reality Check :

- L'année dernière, nous avons vécu le big bang technologique, avec des questionnements autour de la mise en œuvre de l'IA générative et de son impact. Cette année, la question est plus précise, autour des écosystèmes de modèles de langage, l'efficacité et l'expérimentation, devant le bruit ambiant et des partenariats possibles. La suite : la recherche sémantique et les agents, l'intégration stratégique, avec une véritable disruption dans les années à venir.
- Quand les modèles aujourd'hui ont souvent encore des traces de coquille d'œuf qui sort juste d'un labo de recherche, l'IA générative évoluera dans les années à venir de plus en plus vers un *Anything to Anything* supermodèle, avec un axe fort sur le son et la vidéo. Nous sommes de plus en plus dépendants des Big Tech : la plupart des exemples montrés ont été hébergés sur Microsoft Cloud Azure (pas forcément adapté au *finetuning* selon les retours d'expérience des rédactions, NDLR).
- L'Intelligence Artificielle personnelle deviendra accessible à tous, agissant comme un supercalculateur de poche qui fonctionne sans connexion Internet, ce qui stimulera l'émergence d'une nouvelle génération de générateurs d'IA.
- Les applications autonomes d'IA évoluent pour s'intégrer dans des flux de travail plus larges, ce qui optimise les processus et les rendements.
- **Nous assisterons à la naissance des Large Action Models, des modèles d'IA conçus pour comprendre les intentions et faciliter les interactions via des interfaces utilisateurs intuitives.**
- Dans le domaine de l'IA, les fonctionnalités comme la transcription et l'assistance rédactionnelle deviennent standard ; l'innovation se trouve désormais dans le développement de formats novateurs.
- Pour atteindre ces objectifs, on observera une consolidation dans l'industrie des médias, avec de grands groupes contrôlant un portefeuille étendu de marques, parallèlement à un écosystème de créateurs extrêmement fragmenté.

### — Anything-to-anything



Présentation Ezra Eeman

### UNE HISTOIRE DE POUVOIR

Felix M. Simon, Oxford Internet Institute, nous a rappelé que l'objectif des entreprises technologiques était/est de construire, conserver et étendre de plus grandes bases d'utilisateurs et de contrôler l'accès à celles-ci. Et dans sa keynote finale, Melissa Heikkilä, journaliste IA au MIT, a ajouté par la démonstration que l'IA est loin d'être neutre et que tout ceci est une histoire de pouvoir. La journaliste avait testé l'appli Lensa alimentée par Midjourney avec un résultat publié dans un article

du magazine du Massachusetts Institute of Technology. Elle a lancé un avertissement cinglant : ne laissons pas les marchands de Silicon Valley nous pousser des Turcs mécaniques coûteux et truffés de biais...

Et parfois, les IA génératives sont encore un peu limitées. Tove Mylläri, AI Innovation Lead chez Yle, a remarqué que le script généré par l'IA pour leur émission humoristique *Miki and Köppi* était bien trop « gentil ». En revanche, Hikikomori, un long format qui a utilisé l'IA de Tortoise pour faire ressentir l'expérience, est devenu l'une de leurs histoires les plus lues. Il s'agit d'utiliser l'IA au bon moment et pour le bon usage.

## À EMPORTER

**Ne perdez pas de temps à apprendre aux journalistes à prompter, donnez-leur des solutions intégrées dans leurs outils. Collaborez, échangez. Dans un monde rempli d'IA, quelle est exactement la fonction du journalisme et le rôle des journalistes ? Il faudra être moins « d'actualité » et plus « de service ».**

Elle va augmenter le rôle du journalisme, mais ne devrait pas essentiellement modifier ses valeurs. Nos efforts doivent être ancrés dans nos missions uniques et nos valeurs journalistiques fondamentales, mais nous devons réinventer les manières dont nous réalisons ces principes pour nous positionner stratégiquement dans un écosystème d'information propulsé par l'IA, qui sera fondamentalement différent du paysage actuel.

De quelles nouvelles compétences avons-nous besoin dans les rédactions ?

- De la patience (la technologie n'est pas forcément au point)
- De la curiosité (apprendre à apprendre, y compris d'autres industries)

- De l'ouverture (il est essentiel de privilégier une collaboration collective pour les projets IA)
- De la disponibilité (pour co-construire les outils adaptés) et utiliser la technologie pour abattre les barrières technologiques.

Kalle Kovacs, éditeur numérique au SR, a rappelé quelques bonnes pratiques du prompt, pour les rédactions qui n'ont pas la chance de disposer d'un outil sur mesure : parfois, il suffit de dire au bot de ne pas « inventer des faits ». Et il faut tout remettre en question, tout le temps...


Pour ne pas basculer de l'utopie à la dyschronie et se retrouver piégés dans le labyrinthe magique du buzz étincelant de l'IA générative, il faut tester, co-construire des outils avec les rédactions, et toujours se poser la question de la valeur ajoutée pour les publics. Dans quelques années, aura-t-on encore besoin de labéliser les contenus créés avec l'IA ou cela reviendrait-il au même que si l'on disait aujourd'hui « Cet article a été rédigé avec le support d'Internet » ? Pour Ezra Eeman, les IA génératives sont ni des machines à vérité, ni des machines à créativité. Nous devons exploiter l'IA pour enrichir et transformer nos offres d'information. **Demain, on aura peut-être des agents IA qui nous recommanderont les infos sous forme liquide et prédigérée. Mais n'oublions pas que l'Internet n'est pas une technologie, mais un réseau d'humains, rappelle justement Jeff Jarvis. Pour l'IA c'est un peu le même enjeu : nous devons arrêter de la considérer sous l'angle technologique. Car des humains, il en faut encore pléthore pour l'IA.** L'IA est magique, mais surtout humaine. Démonstration faite lors de ces deux jours profondément inspirants à Copenhague. ■

*Pour consulter l'étude de l'Associated Press « Generative AI in Journalism: The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem », scannez le QRcode ci-dessous*




*Et pour découvrir les recommandations de l'initiative Nordic AI Journalism sur la gestion de la Transparence, scannez celui-ci*





JE SUIS UN FOU  
DE TWITCH, J'AI  
DÉCOUVERT ÇA  
PENDANT LE COVID.  
J'AI DÉCOUVERT UN  
OUTIL DE LIBERTÉ.  
LE MATIN, TU AS UNE  
IDÉE, L'APRÈS-MIDI,  
ELLE PEUT ÊTRE À  
L'ANTENNE.



*Samuel Etienne, journaliste, animateur de  
télévision et streamer, Ouest France*

# 3 QUESTIONS À RISHAD PATEL



©Baraza Media Lab, Kenya

Rishad intervenant au Festival des Médias d'Afrique à Nairobi en février 2024.

CO-FONDATEUR  
DE SPLICE MEDIA  
(SINGAPOUR) ET  
FRAÎCHEMENT  
KNIGHT FELLOW

*Propos recueillis par Kati Bremme,  
directrice de l'Innovation France  
télévisions et rédactrice en chef  
Méta-Media*

*Je ne compte pas le  
nombre de fois où j'ai  
entendu la phrase  
'Les gens ne paient  
pas pour l'information'*

Rishad Patel est le co-fondateur de Splice Media. C'est un professionnel du produit et du design depuis plus de vingt ans. Il a conçu et développé des stratégies médias, des produits et des marques sur plusieurs plateformes et en différents formats pour des entreprises et des marchés à Singapour, en Inde, en Nouvelle-Zélande, en Europe et aux États-Unis. Splice est une start-up basée à Singapour, co-fondée avec Alan Soon, qui travaille avec l'écosystème mondial des médias pour aider les start-ups médias, les journalistes et les créateurs à construire des entreprises viables. Splice aide les professionnels des médias à trouver et à comprendre leur public, et à travers le coaching, le conseil et la valorisation de leur communauté.

# 1

**VOUS DITES QUE : « LES RÉDACTIONS ONT PROBABLEMENT BESOIN D'UNE THÉRAPIE MÉDIATIQUE. » QUE MANQUET-IL AUX JOURNALISTES AUJOURD'HUI POUR RESTER PERTINENTS ? QUELS CHANGEMENTS LES INFLUENCEURS ONT-ILS COMPRIS QUE CERTAINS JOURNALISTES POURRAIENT AVOIR MANQUÉS ?**

La ligne que vous citez de notre site web Splice fait référence à notre offre de coaching et de mentorat. Nous avons créé ce service en nous basant sur un besoin perçu des utilisateurs — c'est ainsi que nous concevons tous nos produits et services. Il y a plusieurs raisons pour lesquelles nous pensons que les journalistes, les créateurs et les fondateurs de startups médias avaient besoin de « cette thérapie » :

## **1. Le journalisme est un domaine difficile.**

L'une des raisons pour lesquelles Splice existe est d'aider les personnes travaillant dans l'industrie de l'information à construire une entreprise média viable. Un des problèmes ? Les journalistes cherchent à provoquer un changement sociétal en mettant en lumière les problèmes, souvent sans définir ni préconiser les étapes, les politiques ou les alternatives nécessaires. On rapporte des faits, pas des recommandations, des solutions ou des alternatives.

## **2. Le journalisme est en mutation.**

Les licenciements se multiplient parce que les modèles d'affaires vieillissants forcent les éditeurs à fermer leurs portes. Depuis des décennies, nous essayons désespérément de faire entrer de force les vieux concepts médiatiques dans de nouveaux formats numériques. La plus grande erreur que font les entreprises médias est de supposer que le public internet est un public de masse. Mais la promesse d'Internet est le contraire. Il nous offre l'opportunité de toucher des communautés spécifiques, de niche, engagées. **L'entreprise d'information moderne n'est pas centrée sur le contenu, poussée par la publicité et basée sur l'offre — elle est centrée sur l'utilisateur, pilotée par la demande et basée sur l'intérêt.**

## **3. Le journalisme a un problème de produit.**

Historiquement, c'est l'une des seules industries au monde qui fournit un produit sans fin avec très peu d'intérêt pour la demande. C'était traditionnellement une entreprise d'offre et non une entreprise basée sur la demande, réactive aux besoins des utilisateurs, comme elle devrait l'être. Le journalisme consistait à créer du contenu et à le distribuer, souvent sans une compréhension profonde de ce dont le public a vraiment besoin ou ce dont il a envie, avec très peu de stratégies pour amener les contenus aux personnes qui en ont le plus besoin.

Les créateurs et les influenceurs, d'autre part, ont maîtrisé ce changement. Ils sont très à l'écoute de leurs audiences, interagissant directement avec elles et répondant rapidement à leurs besoins et préférences. Les influenceurs excellent dans la construction de marques et la cultivation de la confiance grâce à l'authenticité et la pertinence. Ils exploitent les données et les insights pour comprendre les préférences de leur public et peuvent fournir des informations et du contenu qui résonnent à un niveau personnel — ils informent, divertissent et aident les gens à prendre des décisions dans leur vie. **J'ai toujours pensé que le reporter-créateur est potentiellement une licorne redoutable : le cerveau du reporter apporte la rigueur journalistique autour d'éléments comme la vérification des sources et la vérification des faits, et le cerveau du créateur apporte cette obsession de la centralité sur l'utilisateur, qui conduit à la pertinence et à l'utilité.**

# 2

## EN CONSIDÉRANT L'ÉCO-SYSTÈME MÉDIATIQUE EN ASIE, OÙ LES INFLUENCEURS VIRTUELS ET MÊME LES PRÉSENTATEURS DE TÉLÉVISION VIRTUELS DEVIENNENT UNE RÉALITÉ, CETTE TENDANCE AFFECTE-T-ELLE LA NOTION DE CONFIANCE DANS LES MÉDIAS ? LA SITUATION ICI EST-ELLE SIMILAIRE À CELLE DE L'EUROPE, OÙ LES JEUNES GÉNÉRATIONS PRÉFÈRENT LES ALGORITHMES AUX JOURNALISTES ?

Les influenceurs virtuels et les présentateurs de télévision pilotés par l'IA affectent certainement la notion de confiance, mais ce sont des cas isolés — ce ne sont pas encore des phénomènes suffisamment significatifs pour vraiment faire une différence. Je ne dirais pas encore que c'est une tendance — cela ressemble davantage à une mauvaise expérimentation. De plus, il n'y a pas vraiment assez de données pour montrer que les jeunes générations montrent une préférence pour le contenu piloté par des algorithmes plutôt que par le journalisme. Il est facile de supposer que l'un est meilleur que l'autre, mais malheureusement, par définition, les algorithmes sont souvent bien plus adaptés aux besoins des utilisateurs que le journalisme. Cela ne veut pas dire qu'ils ne sont pas nocifs — ils sont conçus (par des êtres humains) pour être des obsessions basées sur des coups de dopamine, encourageant davantage de consommation et l'illusion de validation et de connexion. La curation algorithmique manque souvent du jugement éditorial et de la rigueur maintenus par les journalistes professionnels. Il est également important de noter ici que ce que nous appelons le journalisme traditionnel fait partie de l'algorithme social — il a juste été « dépriorisé » par les entreprises de médias sociaux parce que c'est devenu trop difficile, trop complexe et a créé plus de problèmes pour eux. Plus important encore, c'était mauvais pour les affaires. Mais tout cela signifie qu'il y a une énorme opportunité pour les producteurs d'information et de médias (et les journalistes !) de :

- Regarder en dehors de la salle de rédaction et parler à leurs publics et utilisateurs. Il est temps d'arrêter de faire des généralisations démographiques fatiguées sur ce que les personnes âgées aiment et ce que les jeunes détestent, mais de créer des produits centrés sur l'utilisateur qui répondent réellement à des besoins très spécifiques des utilisateurs — autour du climat, des emplois, des décisions de location versus achat, des relations versus l'isolement, et de la vie au sein de communautés indépendamment de la race, de l'orientation sexuelle ou des rôles de genre.

- S'éloigner de la publication de masse basée sur des plateformes pour des niches plus spécifiques autour des médias propriétaires comme les newsletters, les sites web et les événements communautaires. **Niche ne signifie pas être petit. Cela signifie être spécifique.**
- Expérimenter une large gamme d'options de revenus (et de coûts !) disponibles en 2024. Et je ne parle pas seulement des revenus des lecteurs individuels. Je ne compte pas le nombre de fois où j'ai entendu la phrase « Les gens ne paient pas pour l'information à \_\_\_\_\_ ». (Remplissez le blanc avec le pays ou la ville de votre choix). Il y a un certain nombre de suppositions dans cette déclaration, et toutes doivent être remises en question — que voulons-nous dire précisément par « les gens » ? Ou par « l'information » ? Ou cette déclaration signifie-t-elle vraiment : « Des milliards de personnes ne semblent pas être intéressées à me payer pour publier des choses que je pense être vraiment importantes » ? Ma réponse à cela est presque toujours de demander aux éditeurs de tester leurs propres suppositions sur un problème à résoudre — en se posant la question pour qui ils le résolvent — et ensuite de construire, en commençant par l'utilisateur, pas par le contenu.
- Comprendre que tout produit médiatique ou d'information, comme tous les produits, est une saveur, pas un marché de masse. Nous supposons que tout le monde veut juste un type de journalisme. Et nous avons codifié et institutionnalisé cette croyance erronée dans les écoles, les fondations, les organisations, les salles de rédaction et les financements.
- Construire et adapter l'information pour répondre aux besoins spécifiques des utilisateurs dans des produits et des formats qu'ils peuvent utiliser. Il n'existe pas de public général. Et peu importe que vous construisiez du B2B ou du B2C — un excellent journalisme peut résoudre le problème d'un utilisateur, qu'il soit parent, travaillant dans la politique, le droit, l'éducation primaire ou sur une chaîne de montage.



# 3

**AU-DELÀ DE L'INFLUENCE DES INFLUENCEURS, L'IA EST UN AUTRE FACTEUR MAJEUR QUI FAÇONNE L'AVENIR DU JOURNALISME. QUELS SONT LES PRINCIPAUX DÉFIS QUE CELA POURRAIT POSER AUX JOURNALISTES DANS LES ANNÉES À VENIR ? À QUOI RESSEMBLERA LE JOURNALISTE DE 2035 ?**

L'IA façonne de manière significative non seulement l'avenir du journalisme, mais aussi le présent. Et, comme nous le savons, elle présente à la fois des opportunités et des défis. Si un chatbot peut faire votre travail, c'est fini : l'un des défis évidents est le potentiel de déplacement des emplois automatisables qui peuvent être remplacés par l'IA, comme l'analyse de données, la génération de contenu et même certains aspects du journalisme d'investigation. Un autre défi est de maintenir l'intégrité éditoriale, la rigueur journalistique et l'exactitude dans un environnement médié par l'IA. Les opportunités sont déjà apparentes dans notre scénario actuel où les emplois effectués par l'IA sont faibles en originalité, et donc de faible valeur, tandis que les emplois effectués par des humains sont généralement riches en contenu original, et donc de plus grande valeur. Bien sûr, tout cela va probablement changer avec l'Intelligence Artificielle Générale, l'alternative surpuissante à notre compréhension actuelle de l'IA, qui surpassera les capacités humaines « dans un large éventail de tâches

cognitives » (si l'on croit Wikipedia). **Le journaliste (s'il est encore appelé ainsi) de 2035 sera probablement un professionnel hybride, mélangeant compétences traditionnelles et maîtrise avancée des technologies. Il devra être apte à utiliser des outils d'IA pour l'analyse de données, la création de contenu et l'engagement du public.** Cette personne sera davantage un curateur d'informations, se concentrant sur la vérification, la contextualisation et l'analyse des informations générées par l'IA. Il jouera également un rôle crucial dans le maintien et l'intégration des principes, des normes éthiques et du jugement humain nécessaires. Mais surtout, en ce qui concerne la viabilité, il y a très peu de choses qui peuvent remplacer l'adéquation produit-marché, qui est motivée par une véritable empathie pour les besoins de nos communautés. L'IA sera un outil puissant pour nous aider, ceux qui travaillent dans l'écosystème de l'information, à trouver, analyser et résoudre certains des plus grands problèmes humains du monde.



*Scénario du Journalisme du futur pour l'atelier Open Society AI in Journalism Futures d'avril 2024.*

*Le journalisme consistait à créer du contenu et à le distribuer, souvent sans une compréhension profonde de ce dont le public a vraiment besoin ou ce dont il a envie.*

# UN PUBLIC UNIQUE, SERVI À GRANDE ÉCHELLE

## FORCES MOTRICES : UNE RÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE DANS UN PAYSAGE MÉDIATIQUE DÉFORMÉ

Nous entrons rapidement dans un changement de paradigme dans la création, la consommation et la vérification du contenu. Les médias traditionnels épisodiques cèdent la place à un paysage où le contenu généré par l'IA est expansif, à la demande et multi-format. Nous avons dépassé le pic de contenu — l'IA crée un environnement de contenu à l'offre infinie.

**Pour Splice, ce nouveau changement marque le début de ce que nous appelons Media 4.0 — du contenu omniprésent, créé en temps réel, à la demande, infiniment évolutif, bon marché et, surtout, répondant aux besoins d'un public unique — à grande échelle.**

Cette transformation est motivée par des avancées technologiques qui permettent la génération et la régénération instantanées de contenu, adaptées aux besoins individuels, langues, formats, préférences et intérêts.

Le premier indice de cela est apparu lors de la présentation des résultats du troisième trimestre 2023 de Meta :

*Par Alan Soon et Rishad  
Patel, fondateurs de  
Splice Media*

AI in Journalism Futures (AIJF) 2024 est un atelier de planification de scénarios de l'Open Society Foundation. Il invite les candidats à imaginer comment les capacités de l'IA pourraient redéfinir structurellement l'écosystème mondial de l'information au cours des cinq à quinze prochaines années. Voici la proposition de Splice Media.

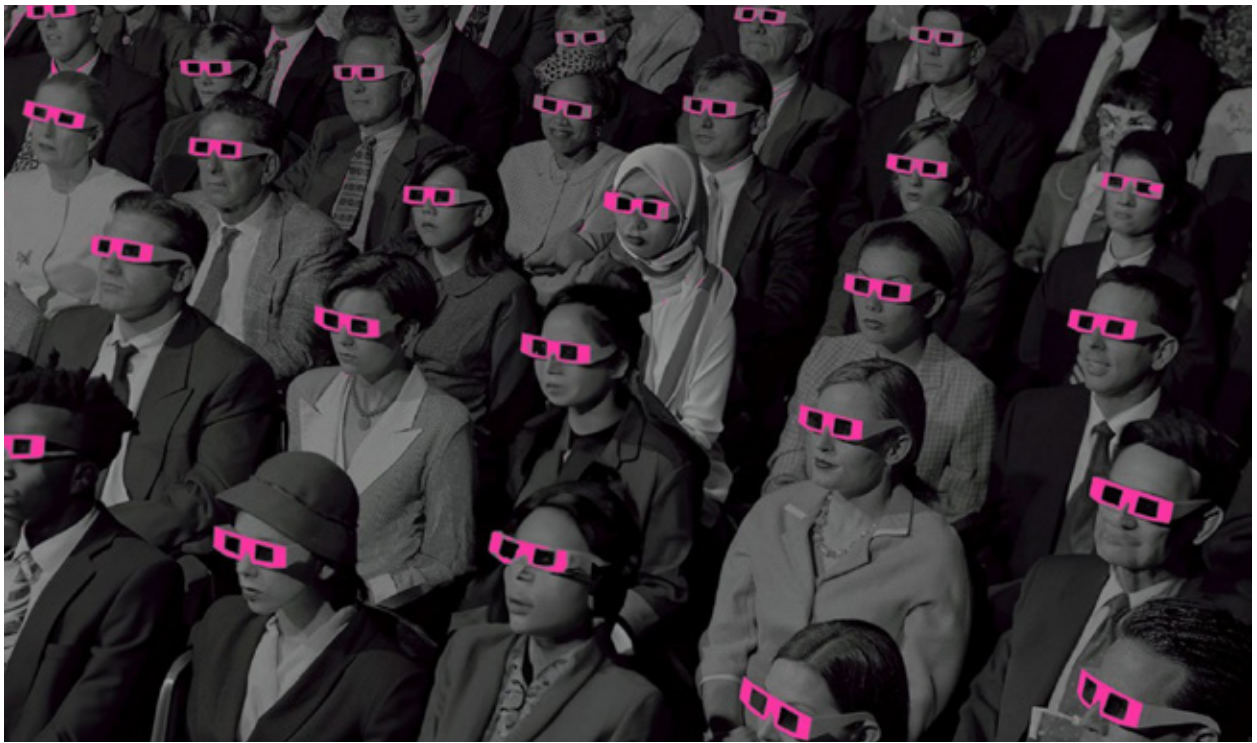
« Les créateurs auront désormais tous ces outils pour rendre le contenu plus facile et plus amusant », a déclaré Mark Zuckerberg. « Je pense qu'avec le temps, nous pourrions même arriver au point où nous pourrions générer directement du contenu pour les gens en fonction de ce qui pourrait les intéresser. Cela pourrait être vraiment captivant. » Mais si la technologie est le catalyseur de ce changement, nous ne pouvons ignorer le paysage médiatique sous-jacent qui a facilité cette révolution : un paysage médiatique institutionnel longuement tor-

turé, en proie à une crise de crédibilité et de pertinence auprès de ses utilisateurs.

## UN MODÈLE EN CRISE

Cette crise est née, entre autres, d'une surabondance de contenu sans véritable considération pour la demande réelle des utilisateurs, d'un manque de segmentation d'audience basée sur les besoins des utilisateurs et d'une incapacité à structurer des modèles commerciaux capables de s'adapter aux nouveaux formats numériques.

Cela a été exacerbé par le modèle de publicité numérique, qui privilégie et incite au volume (ou aux pages vues) plutôt qu'à la valeur (ou à l'intention et la pertinence pour l'utilisateur), entraînant une dégradation de la qualité. De plus, il y a une déconnexion entre les produits journalistiques, les formats et les plateformes par lesquelles les audiences consomment désormais des informations, les algorithmes des réseaux sociaux biaisant la distribution du contenu vers l'engagement plutôt que vers la qualité, indépendamment de la véracité ou de la pertinence de l'information.



Le Media 4.0 représente du contenu omniprésent, créé en temps réel, à la demande, infiniment évolutif, bon marché et, surtout, répondant aux besoins d'un public unique — à grande échelle

## RÉPONDRE AUX BESOINS DÉCISIONNELS D'UN PUBLIC UNIQUE, À GRANDE ÉCHELLE

Le besoin d'information reste le même : nous devons toujours être informés, divertis, prendre des décisions et être connectés. Nos préférences individuelles pour la manière dont nous recevons l'information varient encore, en fonction du format, de la commodité, de l'heure de la journée, de la phase de vie, de l'accès, des revenus et d'autres variables contextuelles.

**Mais l'atome de ce que nous appelons actuellement le journalisme va changer. L'atome actuel est l'article (sous forme de texte, vidéo, audio).** Le modèle de publication actuel est structuré autour de l'hypothèse que les valeurs démocratiques sont mieux perpétuées auprès d'un public de masse par des connaissances organisées par des journalistes.

Les hypothèses autour des grands modèles de langage et de l'IA générative concernent leur capacité désormais omniprésente à générer du contenu, mais les véritables opportunités pour les médias résident dans

leur capacité à exploiter et à mettre en œuvre des outils d'automatisation et des algorithmes. Cela signifie que les niches (que nous définissons comme étant spécifiques, et non pas petites) sont désormais infiniment automatisables.

Cela crée une incitation énorme pour les entreprises médiatiques à se (re)-construire en ce sens. La capacité de découvrir des marchés composés de problèmes utilisateurs à résoudre avec l'IA, et donc une véritable pertinence, utilité et valeur grâce à l'adéquation produit-marché, sont infinies.

La décision qu'un utilisateur doit prendre concernant le fait de se rapprocher de l'école de sa fille et de payer un loyer plus élevé pour qu'elle puisse marcher dix minutes, ou de rester plus loin pour un loyer inférieur, entraînant un trajet de 3 heures, n'est pas une histoire pour la rubrique Éducation ou un podcast Immobilier. Les décisions profondes et changeantes de vie qui doivent nécessairement être prises autour de ce scénario universel partagé par des millions de personnes ne peuvent pas — et n'ont jamais pu — être servies par un titre, deux paragraphes de texte et une photo de poignée de main.

Les points de données nécessaires pour cette décision doivent être contextuels, nuancés et complexes, et dépendent de facteurs tels que l'âge, le nombre de membres de la famille, l'emploi, les données dynamiques de population et géopolitiques, et d'autres algorithmes personnalisés disponibles uniquement dans le contexte d'un conseil humain infiniment rare — ou d'une IA pilotée par un grand modèle de langage.

## IMAGINER LA NOUVELLE CUISINE JOURNALISTIQUE

Dans le monde du grand modèle de langage, imaginez toutes les données disponibles comme un entrepôt contenant tous les ingrédients du monde et une salle à manger remplie de personnes ayant des besoins culinaires différents à différents moments. Les convives sont libres de spécifier exactement le plat qu'ils souhaitent en fonction de leur régime spécifique, de leurs restrictions ou de leur appétit ; ils sont également libres de choisir parmi un menu de plats pré-existants. Chaque ingrédient et plat est vérifié par une machine et garanti par un humain. La transformation des ingrédients en divers plats



*Nous croyons que les médias, en particulier le journalisme sous ses formes actuelles, ont une dernière chance de bien faire les choses.*



dans différents formats se fait dans la cuisine — **du contenu omniprésent, créé en temps réel, à la demande, infiniment évolutif, bon marché et, surtout, servant les convives individuels — à grande échelle.**

La démocratie a toujours été à son meilleur niveau lorsque les gens sont libres d'accéder aux informations pertinentes dont ils ont besoin pour prendre des décisions contextuelles sur leur vie. Tout modèle de médias, y compris le journalisme, capable d'intégrer cet élément dans sa mission avec l'utilisation de l'IA pourrait être bien placé pour exister dans un avenir prévisible.

### OPPORTUNITÉ PAR LE CHANGEMENT

Nous croyons que les médias, en particulier le journalisme sous ses formes actuelles, ont une dernière chance de bien faire les choses. **Pour survivre, cette industrie doit offrir quelque chose de vraiment unique, intentionnel — et centré sur les besoins spécifiques de ses différentes audiences.**

Utiliser l'IA pour fournir plus de journalisme n'est pas l'avenir, ni pour créer une demande pour cette offre.

Utiliser l'IA pour trouver et répondre à la demande existante l'est.

### ÊTRE HUMAIN EST LA NOUVELLE OPPORTUNITÉ

Les communautés et les événements en personne qui favorisent l'interaction humaine et les relations sont susceptibles de gagner en valeur, car ils offrent des plateformes pour un engagement authentique, de l'empathie et l'échange d'insights humains que les machines ne peuvent pas reproduire. Des plateformes comme Reddit ont gagné en importance grâce à leur capacité à faciliter des discussions centrées sur des niches et à fournir des perspectives humaines. Les subreddits de niche peuvent typiquement avoir des milliers — et souvent des millions — d'utilisateurs.

Industry Dive a construit une entreprise de médias B2B rentable en échelonnant les niches. Ils ont proposé plusieurs verticales de newsletters « dives » — Construction Dive, Education Dive, Marketing Dive, Waste Dive — avec des audiences de niche dédiées. L'entreprise a été vendue à Informa plc, une autre entreprise qui prospère sur la niche — les événements.

La valeur s'accumule dans le contenu uniquement humain qui résonne à un niveau émotionnel, car la curation et l'insight humain deviennent une marchandise plus précieuse. **Le contenu généré et organisé par des humains, en particulier le contenu garanti par une touche humaine (y compris avec ses biais), se distingue comme un signal d'authenticité dans une mer de matériel produit algorithmiquement de faible valeur. L'humanité est rare, et donc premium.** ■

*Texte repris de Splice Media avec l'autorisation des auteurs.*



## FLORIAN PICHET

Journaliste en formation  
EPJT

**L**e journalisme c'est de la transmission, notre première vocation est d'informer. Au temps d'Internet cette mission ne nous est plus exclusive, bien au contraire.

Mais nous restons les vecteurs d'une information sourcée et vérifiée. D'une information de qualité qui sert au débat public (malheureusement la quête de rentabilité fait que nous ne respectons pas vraiment cette idée, à mon sens, en pensant particulièrement à la sur-médiatisation des faits-divers.) Nous partageons en quelque sorte la vérité, et nous essayons de la rétablir quand les fausses informations circulent. Le journaliste, c'est celui qui maintient les citoyens au courant de l'actualité. Nous sommes un peu comme des profs d'histoire, mais sur le temps présent. **Le journaliste apprend, il simplifie ce qui est compliqué à comprendre, et il explique ce qui n'est pas clair.** Le tout en s'appuyant sur l'expertise de personnes compétentes, pas seulement sur son seul savoir. Mais le journaliste remplit plein d'autres rôles qui complètent la transmission d'informations, selon les spécialités. Il tente également de faire découvrir, que son public s'évade. Il peut aussi mettre en lumière des situations inacceptables qui restent dans l'ombre, sans forcément tomber dans le militantisme.

Enfin, le journaliste peut, dans certains cas, transmettre des passions. Je pense surtout au sport ou à la culture. Puis, il faut reconnaître que nous participons grandement au débat public et nous devons donc nous assurer que nous y amenons des sujets pertinents. Sans tomber non plus dans le débat autour de faits anodins, dont la connaissance n'apporte pas grand-chose. Enfin, le journaliste n'est pas censé tout commenter, à tout va. On ne peut être experts de tout et il faut donc laisser la place à des voix pertinentes par moment. Les éditorialistes, par exemple, ont parfois tendance à laisser de côté leur fonction de journaliste pour devenir des commentateurs de l'actualité.



**USA-  
GES &  
PRA-  
TIQUES**

# LES ENFANTS PASSENT JUSQU'À HUIT HEURES PAR JOUR

## SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Lancée en 2004, « l'année des selfies », l'étude de l'Ofcom a vu évoluer l'usage des réseaux sociaux. Les enfants âgés de 5 à 7 ans sont de plus en plus présents en ligne : un tiers utilise les médias sociaux sans supervision, et un nombre croissant possède des profils personnels. **Un quart des 5-7 ans possède un smartphone, et la moitié des enfants de moins de 13 ans est sur des réseaux sociaux, malgré l'exigence d'âge minimum.**

Comparé à l'année dernière, une proportion plus élevée d'enfants de 5 à 7 ans sont en ligne pour envoyer des messages ou passer des appels vocaux/vidéo (de 59 % à 65 %) ou pour regarder du contenu en streaming en direct (de 39 % à 50 %). De même, l'utilisation globale des réseaux sociaux ou des applications parmi tous les enfants de 5 à 7 ans a augmenté d'une année sur l'autre (de 30 % à 38 %), avec WhatsApp (de 29 % à 37 %), TikTok (de 25 % à 30 %), Instagram (de 14 % à 22 %) et Discord (de 2 % à 4 %) enregistrant une croissance particulière chez ce groupe d'âge. Les jeux en ligne chez

*Par Kati Bremme, directrice de l'Innovation France télévisions et rédactrice en chef Méta-Media*

**La dernière décennie a été marquée par une évolution fulgurante des technologies et des médias, transformant radicalement la manière dont les jeunes interagissent avec le monde numérique. L'étude « Children's Media Lives », menée depuis dix ans par Ofcom, a scruté ces changements, offrant un aperçu détaillé de l'impact des médias sur le comportement et le développement des enfants. Cette analyse explore comment les médias numériques, devenus omniprésents, façonnent les expériences de vie des jeunes générations, en mettant l'accent sur les défis (et les opportunités) qu'ils représentent pour leur croissance.**

les enfants de 5 à 7 ans ont également connu une augmentation annuelle significative – 41 %, contre 34 % auparavant – avec plus d'enfants de cet âge jouant à des jeux de tir qu'auparavant (15 %, contre 10 %).

### L'ÈRE TIKTOK : VERS UNE CONSOMMATION MÉDIA INDIVIDUALISÉE, OMNIPRÉSENTE ET DE PLUS EN PLUS RAPIDE

Au lancement de l'étude en 2014, l'accès aux smartphones était considéré comme un passage à l'âge adolescent, généralement autour de 13 ans. Les enfants de cette époque utilisaient principalement leurs téléphones sous des contrats prépayés, limitant ainsi leur accès aux médias numériques. Par contraste, en 2024, TikTok règne en maître sur le paysage médiatique des jeunes, avec une acquisition de smartphones dès l'âge de 9 ou 10 ans. **Les enfants passent aujourd'hui entre six à huit heures quotidiennes sur les médias sociaux, un chiffre qui reflète une transition profonde de la consommation média de groupe vers une expérience plus solitaire et individualisée.** Les vidéos stimulantes et de courte durée, avec des montages rapides et saccadés, mettant en scène des personnages bruyants, dramatiques et exagérés,

**La consommation isolée de contenu peut contribuer à un sentiment de solitude et d'anxiété parmi les jeunes.**





©Bruce Mars, Unsplash

captivent de plus en plus l'attention des enfants. Les vidéos en écran divisé – et maintenant en triple écran dans certains cas – restent une caractéristique de leur régime visuel. L'Ofcom a également observé plusieurs enfants utilisant la fonction « avance rapide » de TikTok pour parcourir rapidement les vidéos à double vitesse.

### PROFESSIONNALISATION ET COMMERCIALISATION DU CONTENU

**Une transition vers des médias sociaux de moins en moins interactifs est notable. Si auparavant, les plateformes étaient des espaces**

**d'échange et de partage, elles sont désormais dominées par des contenus visuels professionnels et commerciaux.** Les vidéos, en particulier, ont subi une métamorphose, devenant plus courtes, plus rapides et visuellement plus stimulantes pour capter l'attention des jeunes. Ce phénomène est exacerbé par des algorithmes qui personnalisent l'expérience utilisateur, maximisant l'engagement mais minimisant les interactions réelles. Les enfants âgés de 8 à 17 ans qui utilisent les médias sociaux sont significativement plus susceptibles de le faire passivement en « aimant » ou « suivant » d'autres comptes (44 %), plutôt que d'être

des utilisateurs actifs qui partagent, commentent ou publient du contenu (28 %). Les participants à l'étude qualitative qui partageaient du contenu qu'ils avaient créé avaient tendance à le faire de manière stratégique – par exemple, en ne partageant que temporairement des publications dans leurs stories, ou parmi un cercle sélectionné et restreint d'amis sur des comptes de médias sociaux privés.

### RÉPERCUSSIONS SUR LE DÉVELOPPEMENT SOCIAL ET PERSONNEL, LES FILLES PLUS EXPOSÉES

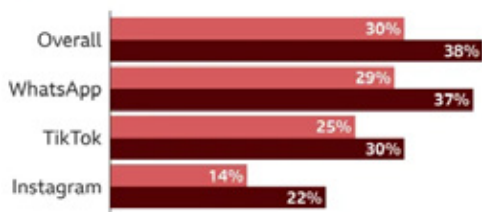
L'influence des médias sociaux sur les interactions sociales est complexe. Bien que des plateformes comme Roblox offrent des opportunités de jeu et d'interaction, elles ne remplacent pas les interactions en personne, essentielles au développement social des enfants. Les formats populaires et intimistes comme les vidéos ASMR (surtout chez les filles) créent une fausse intimité qui apaise temporairement mais ne comble pas véritablement les besoins relationnels. De plus, la consommation isolée de contenu peut contribuer à un sentiment de solitude et d'anxiété parmi les jeunes. **La recherche suggère un décalage entre l'exposition des enfants plus âgés à des contenus potentiellement nuisibles en ligne**



Capture d'écran de la vidéo du créateur de contenu MrBeast, « J'ai donné 1 000 000 \$ aux gens mais ils ont seulement 1 minute pour le dépenser... »

## How the percentage of five to seven-year-olds using social media has risen in one year

■ 2022 ■ 2023



Based on responses from 1,509 parents in 2022 and 749 parents in 2023

Source: Ofcom



« L'utilisation globale des réseaux sociaux ou des applications parmi tous les enfants de 5 à 7 ans a augmenté d'une année sur l'autre (de 30 % à 38 %). »

### et ce qu'ils partagent avec leurs parents concernant leurs expériences en ligne.

Un tiers (32 %) des 8-17 ans déclarent avoir vu quelque chose d'inquiétant ou de désagréable en ligne au cours des 12 derniers mois, mais seulement 20 % des parents de ce groupe d'âge rapportent que leur enfant leur a dit avoir vu quelque chose en ligne qui les a effrayés ou bouleversés dans la même période. Il est important de noter que toutes les filles âgées de 8 à 17 ans sont plus susceptibles que les garçons du même âge de vivre des interactions désagréables ou blessantes en ligne, que ce soit via des messages texte ou des applications de messagerie (20 % contre 14 %) ou via les médias sociaux (18 % contre 13 %).

### EN QUÊTE DE VÉRITÉ ET DE CONFIANCE

Dans un monde saturé d'informations souvent non vérifiées, il est alarmant de constater que les enfants peinent à discerner le vrai du faux. Ils expriment une conscience croissante des biais potentiels des contenus en ligne et commencent à chercher activement des perspectives alternatives. Cependant, cette quête de vérité est entravée par un manque de compétences en littératie médiatique, qui est crucial pour naviguer efficacement dans l'environnement numérique moderne. Selon l'étude, les adolescents plus âgés ont plus de difficulté à distinguer le vrai du faux en ligne. Les adolescents âgés de 16 à 17 ans sont moins confiants dans leur capacité à distinguer le vrai du faux en ligne que l'année dernière (75 % contre 82 %).


Les cadres de référence des enfants – comment ils pensent le monde et leur place en son sein – sont de plus en plus influencés par ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux. **La plupart des enfants ne recherchent pas activement les actualités – bien que certains d'entre eux en voient des extraits de manière incidente.**

Lorsqu'ils y sont confrontés, cela provient rarement d'une source d'actualités traditionnelle et prend souvent la forme de commentaires. Quand d'autres informations leur parviennent, c'est souvent par le biais d'influenceurs, présentés comme aspirants ou offrant des conseils sur la santé et l'amélioration de soi. Seul un petit nombre d'enfants sont conscients que certaines des informations qu'ils voient peuvent être partiales, mais ils ont du mal à déterminer ce qui est vrai. La plupart d'entre eux ne tiennent pas compte des motivations des créateurs de contenu et de la manière dont celles-ci peuvent façonner ce qu'ils publient...

### CONCLUSION

Ces chiffres sont publiés à un moment où les preuves de l'impact de l'utilisation généralisée des médias sociaux chez les enfants continuent de croître. Le gouvernement américain a averti que les médias sociaux posent un « risque profond » pour la santé mentale et le bien-être des enfants et des adolescents, le nombre d'enfants et d'adolescents souffrant de dépression et d'anxiété ayant augmenté de près de 30 % ces dernières années, un phénomène décrit par l'universitaire américain

Jonathan Haidt dans son livre *The Anxious Generation*. L'Ofcom s'apprête à rassembler un ensemble de propositions pour compléter l'Online Safety Act, visant à garantir une meilleure protection des enfants en ligne, et prépare une consultation supplémentaire plus tard cette année sur la manière dont les outils automatisés, y compris l'IA, peuvent être utilisés pour détecter de manière proactive le contenu illégal et le contenu le plus nuisible aux enfants. La consultation inclura une proposition visant à interdire la vente de téléphones portables aux moins de 16 ans, une autre pour faciliter la mise en place de contrôles parentaux sur les appareils, et une troisième pour relever l'âge minimum pour les sites de médias sociaux jusqu'à 16 ans. Des démarches plus importantes que jamais, face à l'augmentation significative de l'utilisation des réseaux sociaux chez les plus jeunes. **Une bonne nouvelle révélée dans l'étude : trois quarts des parents d'enfants de 5-7 ans échangent avec leurs enfants au sujet de leur sécurité en ligne...** ■



**D'UN CÔTÉ  
LES CONTENUS  
POPULAIRES SONT  
PLUS VIRAUX  
QUE JAMAIS,  
DE L'AUTRE CES  
POPULARITÉS SONT  
PLUS CLOISONNÉES  
QUE JAMAIS !**

*Hubert Guillaud, journaliste et blogueur*



# JOURNALISME EN LIGNE EN FRANCE :

## QUI EST PRÊT À PAYER POUR L'ACTUALITÉ ?

### LES 18-35 ANS PLUS ENCLINS QUE LEURS ÂÎNÉS À S'ENGAGER FINANCIÈREMENT

Le premier enseignement rapporte que la plupart des Français n'ont pas l'impression de payer pour accéder à l'information. Ainsi, c'est un peu moins d'un Français sur cinq (18 %) qui déclare dépenser de l'argent pour s'informer. C'est donc 82 % d'entre eux qui affirment, ou pensent, accéder gratuitement à l'information. Peut-être en dépensent-ils, de manière cachée, mais leur sentiment est d'y accéder sans rétribution financière. Sur ce sujet, il existe bien une légère différence entre les générations puisque les 15-34 ans sont plus nombreux à déclarer dépenser de l'argent pour obtenir de l'information. Malgré tout, cette démarche reste minoritaire (27 %).

Outre leurs habitudes actuelles, lorsque nous leur demandons s'ils seraient prêts, à l'avenir, à souscrire un abonnement en ligne pour accéder à du contenu payant, à payer pour des articles à l'unité ou à faire un don à un média, deux tiers des sondés répondent négativement. Nous observons également une légère différence générationnelle : les plus jeunes se montrent plus enclins

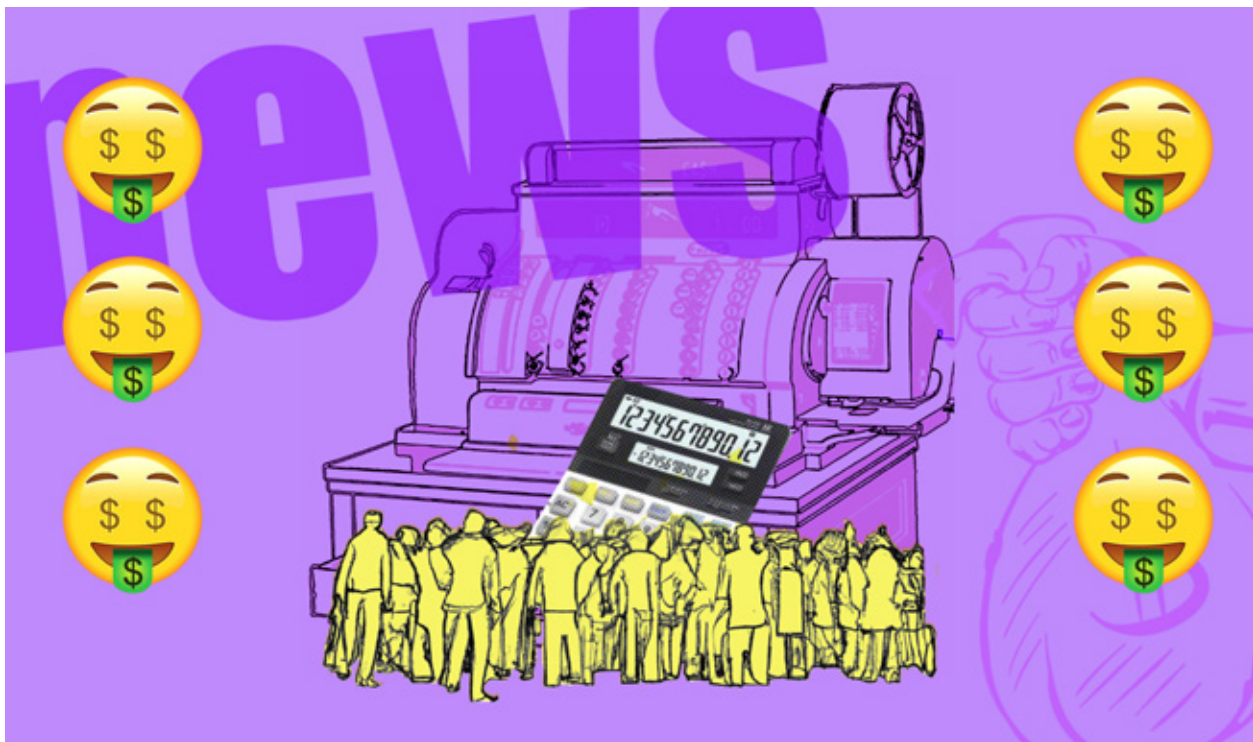
*Propos recueillis par  
Océane Lauro, Direction  
de l'Innovation,  
France Télévisions*

**La sentence est tombée, environ deux tiers des Français disent ne pas être prêts à payer pour accéder à l'information. Un chiffre légèrement plus bas chez les 18-35 ans, soit 45 %, selon le dernier baromètre Kantar Public – La Croix, publié en novembre 2023. Ce constat révèle un rapport à l'information complexe, parfois contradictoire, au sein de la population française. Cette tendance ne se limite pas exclusivement aux jeunes générations, souvent associées à une utilisation généralisée des plateformes sociales et gratuites pour s'informer. De quelle manière les Français se connectent-ils à l'information ? Entre défiance et paradoxe Guillaume Caline, directeur Enjeux publics et opinion chez Verian (ex Kantar Public), nous éclaire.**

à ces contributions, près de la moitié d'entre eux se déclarant favorables. Cet écart me semble d'ailleurs davantage lié au rapport à Internet qu'au rapport à l'information. **Les 18-34 ans ont plus de facilités avec les smartphones et ils sont plus à l'aise avec l'idée de dépenser de l'argent sur le web que leurs aînés qui conservent des réticences par rapport à ces usages.**

### LA PERCEPTION GRATUITE DE L'INFORMATION COMME HABITUDE

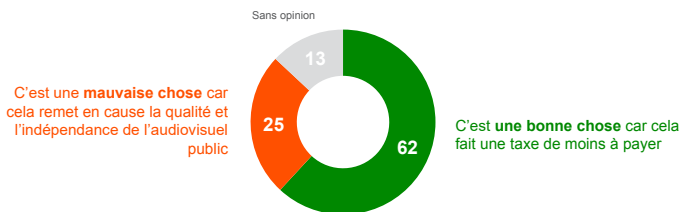
Si les Français ne souhaitent pas payer pour accéder à l'information, c'est principalement parce qu'ils estiment que celle-ci est désormais accessible sans frais. Ils ne perçoivent donc pas clairement l'intérêt ou la distinction entre l'information payante et l'information gratuite, particulièrement en termes de qualité ou de crédibilité. Cela s'explique en partie par le paysage informationnel historique français. Par exemple, nous pouvons considérer que l'accès à l'audiovisuel public a été, ou est toujours gratuit, d'autant plus depuis la suppression de la redevance audiovisuelle. **Les contribuables continuent de financer ce service, mais la taxe ayant disparu de leur déclaration d'impôt, il leur**



©KB

### Opinion sur la suppression de la « redevance télé »

En 2022, la contribution à l'audiovisuel public (aussi appelée « redevance télé ») – qui participe au financement des médias publics – a été supprimée pour l'ensemble des contribuables. A ce propos diriez-vous que...



Base : Ensemble

KANTAR PUBLIC **onepoint.**

LA CROIX 32

Étude Vérien (ex -Kantar Public) onepoint pour La Croix

**paraît gratuit.** Ils sont d'ailleurs 62 % à considérer que cette suppression de la « redevance télé » est une « bonne chose ».

De la même façon, s'ils regardent des chaînes privées, cela leur donne l'impression d'y accéder librement, même si le financement passe par le visionnage imposé de publicité. Il existe donc une multitude de sources, perçues comme non payantes, à la disposition de ceux qui souhaitent s'informer. Et pour la plupart d'entre eux, cette offre est suffisante.

**Les choses sont finalement assez floues pour beaucoup de Français sur la manière dont l'information est produite et financée, et in fine**

**sur l'impact de ce financement sur la qualité de l'information délivrée.**

### LE RECOURS À LA PUBLICITÉ, ANGLE MORT DE LA MESURE DE SATISFACTION DES CONSOMMATEURS DE CONTENUS

Il est difficile de mesurer l'impact ou la perception de la publicité sur l'information, et de facto sur les sites d'information ou les plateformes d'influence. Celle-ci est tellement omniprésente dans notre environnement, nous en sommes tous si coutumiers qu'elle ne nous marque plus. C'est alors très ardu de saisir son impact

sur du simple déclaratif, à l'exception bien sûr, des individus qui décident de consulter des médias revendiquant ne pas avoir recours aux pubs, mais ils sont vraiment très minoritaires.

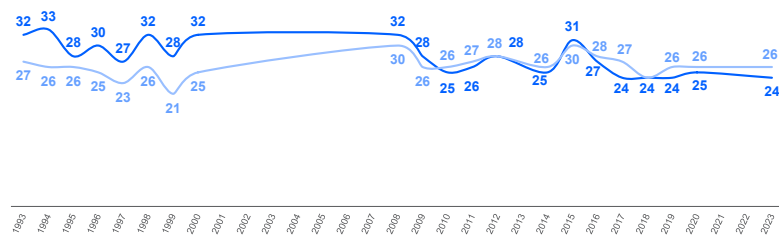
Lors de notre dernière enquête, près de 50 % des sondés ont déclaré qu'ils seraient prêts à visionner de la publicité pour accéder à des contenus initialement payants sur Internet. Cette situation découle à la fois de pratiques historiquement ancrées, d'abord par la télévision, puis par les plateformes en ligne – qui n'a jamais dû visionner une publicité sur YouTube avant la vidéo désirée ? – et de la question sous-jacente : **qu'est-ce qui justifie qu'un contenu soit payant ou non ?** Certes, regarder une publicité est une contrainte, mais qui fait le lien entre cette contrainte et la rétribution du média ou de la plateforme pour accéder au contenu ? Au bout du compte, qu'est-ce qui semble le plus coûteux : notre temps ou notre argent ?

### UNE CONFIANCE DANS LES MÉDIAS EN BAISSÉ, NOURRIE PAR DES INQUIÉTUDES QUANT À L'INDÉPENDANCE DES JOURNALISTES

Peu de Français pensent que les médias sont indépendants, en tout

## L'indépendance perçue des journalistes (1993 – 2023)

% oui ils sont indépendants des pressions des partis politiques et du pouvoir  
% oui ils sont indépendants des pressions de l'argent



KANTAR PUBLIC onepoint.

LA CROIX

30

Étude Vérien (ex-Kantar Public) onepoint pour La Croix

cas que les journalistes peuvent être indépendants (24 % des sondés). Lorsque l'on les interroge sur le fait qu'un certain nombre de médias appartiennent à des grands groupes industriels ou des grands groupes de presse, les jeunes générations sont moins critiques sur l'impact que cela peut avoir en termes d'indépendance des médias, des journalistes et de neutralité des contenus. Mais je pense que là aussi un flottement s'opère sur la nature du métier de journaliste. **La responsabilité de cette méconnaissance du quotidien d'un journaliste est partagée et incombe en partie aux médias eux-mêmes, notamment aux chaînes d'information en continu. Sur ces antennes, il est parfois difficile de distinguer les rôles entre journalistes, présentateurs, éditorialistes et experts.** Un expert invité tous les jours à des émissions sur les chaînes d'info en continu, est-il encore un expert ou un journaliste du média ? Un éditorialiste, qui défend donc un point de vue et qui ne s'inscrit pas dans la neutralité, est-il un journaliste ? C'est assez obscur pour le grand public. La profession paraît proche du pouvoir et des institutions, jouant ainsi sur la défiance. Aussi 54 % des Français considèrent qu'il faut se méfier du traitement des médias sur les grands sujets d'actua-

lité, soit trois points supplémentaires par rapport à notre baromètre de janvier 2023.

### UNE CONFIANCE PLUS IMPORTANTE VIS-À-VIS DES MÉDIAS ENGAGÉS, LE GRAND PARADOXE

Le baromètre de cette année a dévoilé un paradoxe. Est-ce que les Français considèrent que c'est une «bonne chose» pour un média ou un journaliste de revendiquer un engagement ? Les résultats nous ont frappés, puisque cette revendication est perçue comme positive par environ 60 % des répondants pour la qualité du débat, la liberté d'expression et même la qualité de l'information. Or lorsque nous leur demandons ce qui est important dans la fiabilité de l'information, la neutralité est un critère très valorisé.

**S'il y a un paradoxe, il n'y a pas forcément d'antagonisme perçu entre le fait d'être engagé et de l'assumer en tant que média, et la qualité de l'information qui est délivrée.** Cela permet aux rédactions de se distinguer et d'apporter quelque chose en plus en termes de valeur. Si nous recherchons de l'information brute, il y a les dépêches de l'AFP. Lorsque nous entendons les informations à la radio ou lors des JT, elles sont perçues

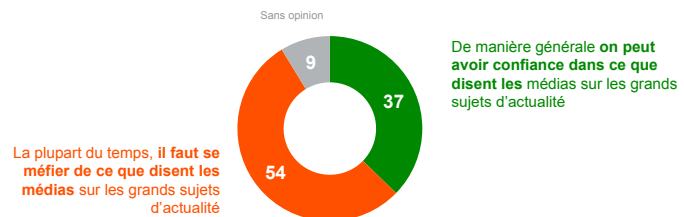
comme neutres, objectives. Or si l'objectif est de rechercher un décryptage du monde pour mieux l'appréhender, ces médias tirent leur épingle du jeu. Cela ne signifie pas pour autant que l'on adhère à ce point de vue, mais l'engagement fournit des clés de lecture et permet de comprendre la hiérarchisation du contenu.

### JOURNALISME ET INFLUENCE : UNE DISTINCTION PERSISTANTE

En revanche, il y a une vraie distinction entre les influenceurs, même ceux qui publient du contenu que l'on pourrait qualifier d'informationnel, et les journalistes. **Quand nous demandons aux Français s'ils ont confiance dans les influenceurs pour les informer, ils sont seulement 14 % à répondre affirmativement.** Sur les 76 % qui ne leur font pas confiance, ils sont même 57 % à déclarer ne pas leur faire confiance « du tout ». Là aussi, il existe une petite différence générationnelle, puisque les 18-34 ans sont 29 % à se fier aux influenceurs pour s'informer. Ce chiffre reste relativement faible et signifie que même s'ils suivent des influenceurs, les plus jeunes ont conscience du manque de fiabilité des informations qu'ils peuvent relayer.

## Confiance dans les médias sur les grands sujets d'actualité

Quelle affirmation se rapproche le plus de ce que vous pensez ?



Base : Ensemble

KANTAR PUBLIC **onepoint.**

LA CROIX

27

Étude Vérien (ex-Kantar Public) onepoint pour La Croix

**54 % des Français considèrent qu'il faut se méfier du traitement des médias sur les grands sujets d'actualité, soit trois points supplémentaires par rapport à notre baromètre de janvier 2023.**

### UN RAPPORT DE PLUS EN PLUS DISTANCIÉ À L'INFORMATION

Les Français ont également un rapport distancié à l'actualité. Leurs critiques portent notamment sur le traitement médiatique des informations. Outre l'infobésité identifiée il y a plusieurs années déjà, ce sont aujourd'hui les sentiments « d'impuissance » et « d'anxiété » qui distendent les liens. Le traitement des nouvelles est considéré comme trop anxiogène, le monde dans lequel nous vivons comme menaçant et finalement pour se protéger, les gens attaquent le miroir de notre société, le journalisme. **À défaut de pouvoir changer le message, on se charge du message.**

### DES PERSPECTIVES EN DEMI-TEINTES POUR L'INFORMATION PAYANTE

Le baromètre montre que le rapport à l'information infléchit légèrement puisque les plus jeunes générations déclarent payer davantage

pour avoir accès à de l'information. Ils sont encore plus nombreux à déclarer qu'ils seraient prêts à le faire dans le futur. Néanmoins, s'appuyer sur cette tendance ne sera sans doute pas suffisant pour développer un paysage médiatique payant structuré. Il paraît important de revoir les modalités en elles-mêmes et de mettre en place des offres plus adaptées aux besoins des différents publics. Typiquement développer l'achat ponctuel, à la carte, plutôt que les abonnements qui sont considérés comme trop engageants, avec un processus de résiliation trop compliqué.

**Les médias qui adoptent une ligne éditoriale claire, fondée sur un engagement particulier, se démarquent. Proposer une perspective ou un angle unique pour interpréter l'information est valorisé et peut être une stratégie intéressante.** Il est possible d'adopter cette méthode sans nécessairement basculer dans une presse purement d'opinion. Un exemple réussi est celui du *New York Times*, qui, lors de l'élection de Donald Trump en 2017, a vu une augmentation significative de

ses abonnements en adoptant cette approche. En France, nous arrivons moins bien à reproduire ce type de phénomène, même si *Le Monde* entreprend une stratégie assez proche depuis plusieurs années. Globalement les modèles se cherchent encore. Quelques-uns ont développé de nouveaux modèles comme Cafeyn par exemple, mais qui s'abonne à ces plateformes ? Sans doute des personnes qui payaient déjà pour de l'information.

Enfin le format même du contenu est à prendre en compte. Certes la vidéo – notamment les formats très courts – s'impose de plus en plus comme moyen de s'informer, mais l'écrit reste valorisé et apporte pour beaucoup un surcroît de compréhension et d'analyse sur le monde qui les entoure. ■

SXSW2024

# L'IA, LA NOUVELLE CULTURE DE MASSE

À un moment de l'histoire où les entreprises adoptent l'IA plus rapidement qu'elles n'ont adopté Internet, les optimistes (Ray Kurzweil) s'opposent aux pessimistes, avec un nouveau rapport commandé par le Département de l'État des États-Unis qui alerte que « l'IA pourrait représenter une menace de niveau d'extinction pour les humains ». À SXSW, la vision européenne de la réglementation rencontre l'incompréhension totale des industriels (et des journalistes) américains, le monde du cinéma est inquiet face à une IA potentiellement auto-créative, l'industrie du gaming pourrait bientôt connaître la prochaine vague de grèves et ce festival, qui a lancé Twitter en 2006, met aujourd'hui en avant les dangers, voire la fin des réseaux sociaux : « Social Media is Dead, Long Live Culture Media. »

## SUPERCYCLE TECHNOLOGIQUE, SINGULARITÉ ET PIZZA

SXSW est aussi le moment d'essayer de comprendre les tendances de demain : des plus bizarres, comme les médicaments pour perdre du poids (MIT) aux plus évidentes comme l'Intelligence Artificielle générale, en passant par les non-évidentes, mises en avant par Rohit Bhargava,

*Par Kati Bremme, directrice de l'Innovation France Télévisions, rédactrice en chef de Méta-Media*

**SXSW s'est ouvert cette année en pleine Journée internationale de la femme (ou des droits des femmes, selon le degré d'avancement de la lutte). La foule bigarrée dans les rues d'Austin, ville texane réputée pour ses tacos, son université et sa créativité (avec son slogan « Keep Austin weird ») s'est rassemblée dans un festival unique au monde qui combine musique, cinéma, digital... et, cette année, l'incontournable Intelligence Artificielle. En plein #KateGate, SXSW a aussi vu s'inaugurer une nouvelle époque où l'on se pose désormais continuellement la question des limites du réel.**

y compris des morceaux de musique imprimés sur des morceaux de pizza. Le dilemme avec l'IA aux États-Unis commence avec une question d'ordre grammatical : quel pronom attribuer à l'IA ? She / It / He / They ? On les a tous entendus à SXSW.

Amy Webb a bien-sûr présenté ses Tech Trends, qui mettaient cette année l'accent sur un nouveau super-cycle technologique (voir notre analyse complète p. 178). Elle a détaillé trois principales tendances, tirées des 1 000 pages du rapport du Future Today Institute, qui regroupe à la fois nouvelles technologies et industries : **l'IA, devenue technologie à usage général au même titre que l'électricité, la machine à vapeur ou Internet, l'écosystème connecté des objets et la biotechnologie.**



MIT, 10 Breakthrough Trends

Elizabeth Bramson-Boudreau, directrice et éditrice du MIT Technology Review, a, de son côté, fait une liste de dix tendances de rupture. Mais avant d'annoncer des influences qui vont des pompes à chaleur aux médicaments pour la perte de poids (#Ozempic), **elle a alerté sur le danger que court le secteur du journalisme scientifique face à des médias en perte de revenus publi-**





citaires : **National Geographic est en fermeture progressive, Wired a licencié 20 % des journalistes, dont 100 % de l'équipe scientifique, CNN a fait de même avec ses reporters Tech.** Tout le secteur est à un « niveau d'extinction ». Les rédactions abandonneront-elles l'explication du monde aux YouTubeurs ?

Un résultat indirect de cette tendance a été révélé dans un récent sondage du Pew Research Center : aujourd'hui, moins d'Américains que jamais croient que la science a une influence positive sur la société. Pour sauver l'intelligence, la nouvelle devise de 2024 est « N'applaudissez pas ! Abonnez-vous ! ».

Au sujet de la « tendance » IA, qui est bien sûr la première de sa liste, elle évoque les réactions des entreprises

sondées au sujet du rapport du MIT : ces technologies sont transformatives, mais la confiance dans leur déploiement est faible (seulement 9 % avaient un cas d'utilisation fonctionnel avec l'IA générative, le secteur gouvernemental étant le plus bas). 59 % s'inquiètent des risques et préfèrent mieux les comprendre avant la mise en œuvre.

**Une inquiétude que ne connaît pas Ray Kurzweil, l'un des plus anciens spécialistes de l'IA au monde (depuis 61 ans), et qui décrit l'IA générative comme « le plus grand progrès depuis l'écriture ».**

Ce scientifique qui voulait devenir « innovateur » dès l'âge de 6 ans, nous a annoncé l'arrivée de la singularité (l'emballement technologique

de l'IA ultime) pour 2045. Il a partagé une description extrêmement optimiste d'un monde vers lequel il pense que nous nous dirigeons, avec une grande abondance et une sorte de fusion entre les humains et les machines. Nick Thompson de *The Atlantic*, n'a cependant pas obtenu toutes les réponses à ses questions : « Aurons-nous encore des identités singulières ? », « Prendrons-nous tous les jours un petit-déjeuner ? ». En attendant, Ray Kurzweil nous a aussi prédit que dans quatre ans, nous serons capables de commencer à inverser le temps – et que certaines personnes vivantes aujourd'hui pourront vivre jusqu'à 500 ans...

Pour nous tenir compagnie, nous aurons des robots de type « Rosey the Robot » des Jetsons (équivalent futuriste des Flintstones) dès 2029, et dès aujourd'hui, son livre, qui vient de sortir : *The Singularity is nearer*.



Vishal Sharma, vice-président Intelligence Artificielle générale chez Amazon, s'est posé la question du besoin réel d'un « World Model » à chaque fois que nous construisons quelque chose avec l'IA : notre robot de jardinage a-t-il besoin de comprendre le monde, ou doit-il juste reconnaître les mauvaises herbes ? Pour lui, l'une des missions d'Amazon est « de transformer l'Humanité [!] »,

en inaugurant un âge de l'abondance, avec des superintelligences nationales. Tout un programme... Il a détaillé un des principes d'Amazon : le client doit avoir le choix, un modèle ne convient pas à tout (Alexa est basée sur 30 modèles d'apprentissage machines, qui ne semblent pas toujours parfaitement communiquer entre eux). Tous les développements chez Amazon sont basés sur trois principes : véracité, sécurité et contrôlabilité (au cas où l'IA songerait à s'autonomiser).

La révolution d'IA amène aussi son lot de chercheurs d'or, à l'instar de Ben Colman, ancien de Goldman Sachs, fondateur de Reality Defender. Ce nouvel expert IA a balayé d'un revers de la main l'argument pour le watermarking C2PA avancé par Miranda Marcus, Head of NewsLab de la BBC depuis l'audience, pour mettre en avant son nouvel « antivirus » contre les deepfakes. Mais dans un monde où tout est généré par l'IA, rien n'est généré par l'IA...

En attendant, Peter Deng, directeur produit de ChatGPT, a confirmé qu'OpenAI maintiendrait toujours une version gratuite de son chatbot. Pour l'ancien de chez Facebook et Instagram, nous irions vers une « co-évolution des humains avec l'IA », l'IA nous aidant à devenir « plus humains » (dans une version très idéalisée de l'évolution, comme autrefois lorsque l'on croyait que l'accès infini à l'information sur Internet rendrait les gens plus intelligents). En tout cas, l'IA nous aide à poser de meilleures questions. Pour le journaliste Josh Constine, « nous passons d'un rôle de créateur de réponses à un rôle de poseur de questions et de conservateur ». **Peter Deng doute que les gens se soucient de savoir si un contenu est créé par l'IA. Prenant le parallèle du pain, il y aura,**

**selon lui, des contenus de qualité, comme du pain fabriqué à l'ancienne, et des Points chauds, avec des contenus artificiels préfabriqués à la chaîne, pour le commun des mortels.**

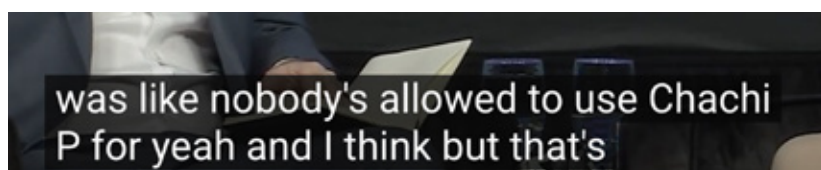
Et à la question si les artistes (et les médias) dont les œuvres ont été utilisées pour former l'IA générative comme ChatGPT, devraient être rémunérés pour leurs contributions, Peter Deng répond : « C'est une excellente question. » Dans la foule des spectateurs, certains ont crié « oui » en réponse, ce que le directeur produit ChatGPT a reconnu. « Le public me dit que c'est le cas. J'entends le public dire que c'est le cas », sans pour autant répondre à la question... En attendant, l'IA de transcription automatique de YouTube, n'est pas vraiment au point, à moins que Chachi P ne soit le nouveau nom de code de GPT5...

## LE #KATEGATE ET LA NOUVELLE POST-RÉALITÉ

En pleine semaine de SXSW, un nouveau rapport commandité par le Département de l'État des États-Unis a souligné une fois de plus les dangers de l'IA. Et contrairement à l'AI Act européen, ce rapport met en évidence un risque évident lié à la désinformation. Justement, le premier week-end du festival fut marqué par le #KateGate, un « cheapfake » qui illustre parfaitement les limites du réel dans un monde, où désormais n'importe quel enfant de six ans avec

une connexion Internet peut fabriquer des faux plus professionnels que Buckingham Palace (qui vient de détruire sa réputation de source sûre). Charlie Warzel décrit parfaitement dans *The Atlantic* ce nouveau monde où « rien n'est vrai et tout est possible ». La surréaction des agences de presse qui ont immédiatement « tué » la photo après les premiers soupçons de manipulation est un signe d'une nouvelle ère de la transparence pour les uns, et de la fin de la réalité pour les autres. **Juste avant SXSW, la réalité avait déjà été perturbée par de faux appels téléphoniques dans le New Hampshire, imitant la voix de Joe Biden pour dissuader les gens de voter lors des primaires de l'État, les premières du pays.**

En tout cas, le scandale autour de l'image manipulée a chamboulé une série de panels, notamment celui sur *L'IA et le journalisme : les conséquences massives lorsque la vérité est l'IA*. David Allan, directeur éditorial chez CNN, Donie O'Sullivan, correspondant CNN, Sandra Stevenson directrice Adjointe Photos au *Washington Post* et Bernadette Tuazon, directrice Photographie World-wide chez CNN avaient toujours l'air perturbé par l'affaire du week-end dernier. David Allen commence par la question « Comment faire du pu\*\*\*\* de journalisme fiable et de qualité à l'ère de l'IA ? », en ajoutant une citation de Paul Virilio qui s'adapte parfaitement à l'IA : « Quand on invente le bateau, on invente aussi le naufrage ; quand on invente l'avion,



Capture d'écran de la retranscription automatique de YouTube



Avis de suppression de la désormais célèbre photo chez Reuters, fait extrêmement rare dans les agences, qui doivent, tout comme les médias, défendre leur rôle d'intermédiaire de confiance

on invente aussi le crash ; et quand on invente l'électricité, on invente l'électrocution... Chaque technologie porte en elle sa propre négativité, qui s'invente en même temps que le progrès technique.»

Sandra Stevenson s'est montrée « presque moins préoccupée par le faux contenu que pour le bon contenu ». La manipulation d'images n'est pas nouvelle.

Mais aujourd'hui, n'importe qui peut générer une fausse réalité à partir de rien. Il s'agit à la fois d'une question de confiance et d'un défi économique pour les médias. En effet, quand la réalité est artificielle, la confiance est la nouvelle monnaie forte pour retenir un public, souvent payant aux États-Unis.

La nouvelle question que les journalistes se posent aujourd'hui : « Devons-nous accepter ceci comme une vérité ? ». **Pour les experts autour de la table, le plus inquiétant dans le #KateGate était que les agences n'ont pas été en mesure de dire ce qui les a poussées à retirer la photo. Cette affaire en dit plus sur le journalisme moderne que sur la famille royale. Elle montrait aussi la vulnérabilité des médias.** Et pose la question « Qu'est-ce qu'une image de quelque chose de réel ? » (Bernadette Tuazon). Au *Washington Post*, les règles sont très strictes : c'est l'objet sur

lequel a été créée l'image qui compte (appareil photo, avec des concessions sur les smartphones, et de la vidéo).

L'éducation est un autre point primordial pour les rédactions : le *Washington Post* et CNN ont chacun mis en place des formations spécifiques avec des chercheurs et des spécialistes de la cybersécurité (depuis la fausse arrestation de Donald Trump) pour identifier les parties des photographies, comprendre les outils, les intégrer dans le flux de travail à la fois sur la photo et la vidéo. Et pour répondre aux questions des journalistes : « Quel est le problème ? Pourquoi ne puis-je pas utiliser une image

d'IA ? ». Un des problèmes évoqués par Donie O'Sullivan est peut-être aussi que « le dernier endroit où l'on peut trouver de l'innovation, c'est dans les rédactions » ...

La question se pose : est-ce la fin des contenus générés par les utilisateurs ? **Doit-on désormais uniquement accepter des images créées par des journalistes certifiés ? Bien sûr qu'Adobe a mis en place la certification C2PA, mais Adobe a aussi diffusé des images du tremblement de terre en Turquie fabriquées par l'IA. L'éducation doit donc non seulement se faire en interne et auprès des publics, mais aussi auprès des fournisseurs de solutions.**

Un autre panel décrivait d'ailleurs parfaitement cette ambiance un peu « fin du monde » pour l'information, et la société dans son ensemble : *Des algorithmes aux armes : comprendre l'interaction entre l'IA, les médias sociaux et les armes nucléaires.* Frances Haugen, la célèbre lanceuse d'alerte ex-Facebook, Anthony Aguirre, CEO Future du Life Institute et Jeffrey Ladish, ancien d'Anthropic, maintenant au



Des partisans de Donald Trump ont créé et partagé de fausses images d'électeurs noirs générées par l'Intelligence Artificielle afin d'encourager les Afro-Américains à voter pour les Républicains



Sarmad Ahmad  
@CricketGuly

Buckingham Palace releases new photo of Kate.



12:16 PM · 11 mars 2024 · 1,2 M vues



98



1k



19k



263



Tweet illustrant le #KateGate

Center for Humane Technology, ont discuté des dangers des IA génératives, entre autres des modèles Open Source, qui permettent aux utilisateurs d'employer les modèles à mauvais escient (comme l'a réussi à faire Jeffrey Ladish avec Llama2 en lui demandant le mode d'emploi d'une arme biologique). Dans une compétition technologique libre, le plus responsable est toujours puni.

Tous sont convaincus que « nous allons assister à des élections très bizarres ». Selon Frances Haugen, « nous devrions nous attendre à voir le chaos ». Les hallucinations des LLM sont des caractéristiques, pas des défauts, et nous nous dirigeons vers une guerre de l'information d'une ampleur inédite. Les trois spécialistes ont appelé à une régulation de la part du gouvernement, et Anthony Aguirre conclut même sur un conseil pas du tout dans l'air du temps : « Les États-Unis et la Chine doivent collaborer. »

**Réguler ou ne pas réguler ? Les avis sont partagés à SXSW.** La commissaire européenne à la concurrence, Margrethe Vestager, a réinsisté que « nous nous préoccupons de la sécurité dans les produits physiques, [mais] nous ne nous sommes pas

assez préoccupés des risques numériques ». D'un autre côté, la plupart des journalistes américains dans les différentes tables rondes sont plutôt pour davantage d'éducation que de régulation, pour éviter les interférences gouvernementales dans la liberté de la presse. La régulation sans l'éducation n'a effectivement pas beaucoup de sens. Paul Cheung, Strategic Advisor Hack Hackers, a même surenchéri dans une des tables rondes organisées par le Future Media Hubs que la « transparence déclarée depuis notre tour d'ivoire » n'est pas utile, ajoutant que « la transparence m'agace au plus haut point ». Il plaide pour une transparence applicable, au service des utilisateurs. « Le déclin de la confiance dans les médias, nous l'avons fait à nous-mêmes », a-t-il constaté plus loin, s'exprimant en tant que « asiatique et personne de couleur ». Avec une famille originaire de Chine, la régulation gouvernementale est hors de question pour lui. **À ce sujet, il a d'ailleurs ajouté que « l'obsession du Bien contre le Mal est très occidentale ».** Tout est question de point de vue, et SXSW permet d'en confronter une multitude.

Le plus gros du travail est en effet du côté des journalistes. Selon Joan

Donovan de l'Université de Boston, éminente spécialiste de la désinformation, de la manipulation des médias, des mouvements politiques et des études critiques de l'Internet et l'extrémisme en ligne, « il ne suffit pas qu'un deepfake soit en ligne, vous [les journalistes] n'êtes pas obligés d'en parler comme d'un scoop pour amplifier sa portée ». Surtout que l'on « ne peut pas annuler la vue de quelque chose ».

Zach Seward, récemment nommé responsable IA de la rédaction du *New York Times*, a donné les clés d'une utilisation positive de l'IA dans l'information : **« Le journalisme d'IA va mal lorsqu'il n'est pas contrôlé, qu'il est paresseux, égoïste et opaque. Il doit être contrôlé et motivé par ce qui est le mieux pour les lecteurs. »**

Il a listé une série de cas d'usages (du plus mauvais – « The bad and ugly » – aux plus positifs) allant de l'exemple repoussoir de CNET aux reportages en temps réel du *NYT*. Les cas les plus aboutis étant ceux basés sur de l'apprentissage machine « classique » de reconnaissance de structures dans de grandes masses de données.

Les utilisations récentes des modèles Transformers, ou de l'IA générative aident à décrypter le chaos du monde, allant des exemples du Marshall Project (ci-après) à Real-time, une génération de graphiques en temps réel : « Face à la réalité chaotique et désordonnée de la vie quotidienne, les LLM sont des outils utiles pour résumer des textes, rechercher des informations, comprendre des données et créer une structure. » Mais Zach Seward a insisté sur un point non négligeable pour le *NYT* : « Dans tous ces cas, on commence et on finit avec les humains, avec un peu de la puissance de l'IA générative au milieu pour faire la différence. »

**Dans tous ces cas, on commence  
et on finit avec les humains, avec un peu de la puissance  
de l'IA générative au milieu pour faire la différence.**

Zach Seward, responsable IA de la rédaction du *New York Times*

**STREAMING : FAST FASHION, À L'ÈRE DES UTILISATEURS**

Devant une salle comble, Phil Wiser, le directeur technique de Paramount a réimaginé la société des médias moderne. Selon lui, les studios se penchent activement sur les modèles génératifs et possèdent une compétence assez élevée pour les comprendre. L'usage multimodal semble encore lointain, il y aurait actuellement des problèmes plus pratiques à résoudre.

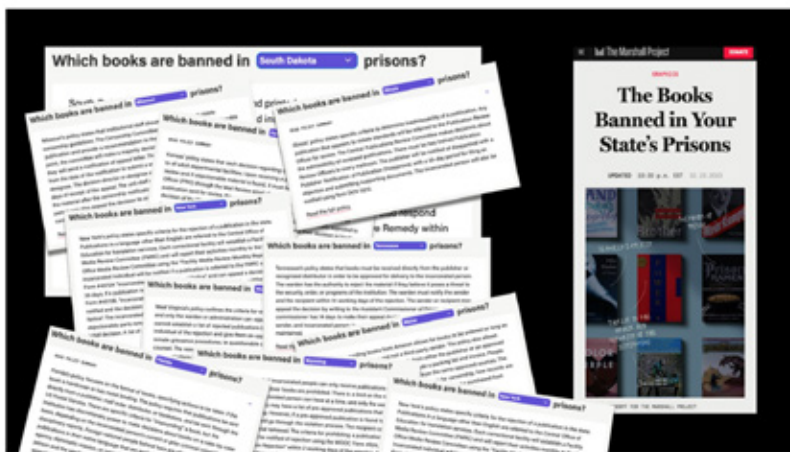
En ce moment chez Paramount, l'accent est mis sur l'optimisation, par exemple pour le marketing et les campagnes (l'IA peut modifier les médias pour mieux les aligner sur les normes culturelles dans lesquelles ils apparaîtront, par exemple en modifiant les affiches de films pour éviter la nudité ou le blasphème dans les cultures les plus sensibles), plutôt que sur la création de nouveaux contenus. Mais il ne s'agit que d'une question de temps avant que l'IA ne soit entièrement intégrée : « Des décors virtuels sont disponibles grâce à la technologie LED. Les moteurs de jeu sont sou-

vent utilisés pour créer un monde virtuel, mais l'IA est en passe de fournir des capacités de création et d'édition en direct beaucoup plus rapides que les moteurs de jeu. »

Paramount s'est associé à Adobe Firefly (décidément, Adobe s'est très bien positionné partout où il s'agit de création professionnelle avec l'IA) pour leurs initiatives autour des grands modèles de langage, et *Bob l'éponge* est le premier contenu sur lequel ils ont expérimenté cette technologie. Ils ont rencontré des problèmes, notamment la nécessité de former des modèles séparément pour l'avant-plan et l'arrière-plan, surtout pour l'animation, et de développer un vocabulaire de prompts étendu et sophistiqué, duquel il a donné quelques insights : avec des descriptions de scènes, des angles de caméra, des personnages et même des types de caméras, l'IA peut générer une scène. Phil Wiser a aussi évoqué Sora, la nouvelle plateforme de génération de vidéos hyperréalistes d'OpenAI qui, selon lui, aura des effets majeurs sur l'industrie, en particulier dans la création de vidéos en direct pour les décors virtuels.

**Selon Phil Wiser, les documentalistes sont les nouvelles stars de l'IA, les archives se transformant en gigantesques ensembles de données à rechercher. Annoter et étiqueter reste un travail colossal à maîtriser, même s'il est aidé par l'IA.** Et pour conclure, très positif sur le besoin vital des géants de la Tech de contenus de qualité, il se positionne sur un axe gagnant-gagnant : « Je ne vais pas gagner la course aux armements de l'IA générative, mais je vais rester très proche des gens qui la gagnent. »

**Un effet secondaire de la polarisation sur les réseaux sociaux : l'humour est en train de disparaître.** Dans un entretien avec J.K. Simmons, dont la campagne publicitaire de *Farmers Insurance* est un succès depuis 14 ans, un graphique de Kantar montre la baisse de 15 % dans la publicité numérique depuis la pandémie. Serions-nous incapables de trouver un dénominateur commun qui nous ferait encore rire ? C'est sûr que ce n'est pas l'IA qui changera la donne : avec sa compréhension du monde tout de même assez limitée, l'humour n'est pas son point fort.



L'enquête The Marshall Project sur les livres interdits dans les prisons d'État et les raisons de leur interdiction

La *génération A* en tout cas partage bien quelques intérêts, notamment autour d'un sujet que ceux qui n'ont pas d'enfants pouvaient découvrir au Future Media Hubs (dont France Télévisions est partenaire). En plus de MrBeast, désormais connu par toutes les générations, voilà Skibidi toilet, des batailles de toilettes (merci Linette Zaulich, directrice Unscripted ZDF Studios).

Mais plus sérieusement, la Journée du Future Media Hubs fut non seulement l'occasion de rencontrer des collègues passionnants mais aussi d'en apprendre beaucoup sur les ingrédients secrets des plateformes

de streaming, un nouveau monde centré sur les utilisateurs (dans lequel les médias peuvent toujours tirer leur épingle du jeu face à une expérience utilisateur peu convaincante des services de streaming, selon Evan Shapiro), et de comprendre que la première chaîne de télévision est YouTube, que nous (médias) risquons de perdre 3 générations au profit de YouTube et que TikTok est en train de rompre la paix de l'information.

En attendant, les médias anciens ont toujours du mal à s'adapter à ce nouveau monde. Evan Shapiro a utilisé la notion peu flatteuse de « mettre un nouveau rouge à lèvres sur un vieux cochon ». Et le marché n'est pas très stable non plus, montrant certains symptômes d'un trouble alimentaire : après une phase de boulimie de *bingewatching* pendant la pandémie, le public réduit drastiquement sa consommation vidéo... et ses abonnements aux services de streaming.

**Le temps consacré aux médias a diminué d'une demi-heure, et pourtant, Apple vient de sortir une nouvelle appli Sport dans un monde déjà surchargé de sollicitations. Les données sont souvent comparées au nouveau pétrole,**

**mais leur confinement dans des écosystèmes fermés entraîne un manque d'interopérabilité qui nuit à l'utilisateur.**

Linette Zaulich a insisté sur l'importance de TikTok dans la consommation de médias : « TikTok vous convertit à vos besoins. » 60 % des utilisateurs de TikTok y trouvent du contenu qu'ils regardent ensuite sur la télé. **Dans un écosystème où les applications vont disparaître, le partenariat avec les appareils va devenir encore plus important. Pour la directrice Unscripted ZDF Studios, l'essentiel pour être découvert est la capacité à créer des histoires autour des contenus qui favorisent l'engagement.** Ses équipes surveillent de près les évolutions des algorithmes et viennent de constater que YouTube favorise actuellement les contenus « en mode détente », c'est-à-dire des vidéos longues de plusieurs heures, dans son algorithme. Dans la lignée des pratiques FAST, ils regroupent donc plusieurs épisodes d'une série en une seule vidéo sur YouTube.

L'expression « contenu premium » (très vieille télé) est d'ailleurs aujourd'hui source de confusion, face aux consommations ultra personnalisées des

différentes générations. MrBeast est capable d'organiser un événement de la taille du Super Bowl deux fois par mois. Il faudrait d'ailleurs arrêter d'appeler ces stars « créateurs », comme s'ils organisaient des live Twitch depuis leur garage...

## CINÉMA ET IA : JE T'AIME, MOI NON PLUS

Tandis que le lancement de la série d'animation *Bear Wars*, sur l'IA et avec l'IA, a fait salle comble, les fans de cinéma et de télévision ont fortement exprimé leur mécontentement envers l'IA lors des projections des premières mondiales de *The Fall Guy* et *Immaculate* au Paramount Theatre à Austin. **Les créatifs de la « Weirddness Industry » (selon la définition de Selena Gomez), sont inquiets face à l'utilisation massive de l'IA.**

Daniel Kwan et Daniel Scheinert, collectivement connus sous le nom de « DANIELS », avaient présenté leur succès mondial *Everything Everywhere All at Once* à SXSW en 2022. Ils sont revenus en 2024 pour discuter de leur parcours et de leur approche de la réalisation de films, notamment de leurs premiers travaux qui exploitaient déjà les algorithmes pour gagner en visibilité. Ils ont donné un aperçu de leur processus créatif, soulignant l'importance d'une utilisation intentionnelle de la technologie et du scepticisme face aux promesses trop optimistes qui ne tiennent pas compte des inconvénients potentiels. Daniel Kwan s'est à cette occasion déclaré « terrifié » par l'impact de l'IA et son intégration rapide dans divers aspects de la vie.

« Essayez-vous de l'utiliser pour créer le monde dans lequel vous voulez vivre ? Essayez-vous de l'utiliser pour augmenter la valeur de votre vie et



Daniel Kwan et Daniel Scheinert à SXSW

60 % des utilisateurs de TikTok y trouvent du contenu qu'ils regardent ensuite sur la télé.

vous concentrer sur les choses qui vous tiennent vraiment à cœur ? Ou essayez-vous simplement de gagner de l'argent pour les milliardaires ? », a demandé d'ailleurs Daniel Scheinert au public. « Et si quelqu'un vous dit qu'il n'y a pas d'effet secondaire. C'est tout à fait génial, 'montez à bord' – je veux juste dire officiellement que c'est une connerie terrifiante. Ce n'est pas vrai. Et nous devrions discuter en profondeur de la manière de déployer ces produits avec soin, avec précaution », a-t-il déclaré. La foule s'est mise à applaudir à tout rompre.

**Face à la vague submersion de l'IA, la prochaine grande grève sera peut-être bien celle de l'industrie du gaming (valorisée 242 milliards en 2023), selon Duncan Crabtree-Ireland, le directeur général national de SAG-AFTRA, intervenu dans un panel à SXSW.** « Nous sommes en pleine négociation avec tous les principaux studios de jeux... De nombreux points en litige sont semblables [...], incluant les salaires et l'Intelligence Artificielle. » Parmi les studios concernés figurent Activision, Epic Games et Disney Character Voices Inc.

Certaines stars de Hollywood se retirent alors dans un monde moins artificiel, celui des podcasts (on ne parle pas ici de ceux fabriqués par ElevenLabs). Kyle MacLachlan en fait partie. Il a lancé *VarnanTown*, sur une petite ville au fin fond de nulle part (« Je suis un habitué des histoires bizarres dans des petites villes »). Et il s'est aussi lancé sur les réseaux sociaux, avec un succès certain : il est le nouveau « Babygirl » de TikTok. Chaque medium a son propre langage, et il semble avoir parfaitement compris celui des podcasts, et de TikTok. Il ne lui manque plus qu'un compte Letterboxd.

## QUELLE PLACE POUR LES HUMAINS ?

Et si la réponse à toutes nos questions était ailleurs ? Hugh Forrest, dans son discours d'ouverture de SXSW, a loué le JOMO (Joy of Missing Out) par rapport au FOMO (Fear of Missing Out). Une session de SXSW a été retransmise en direct depuis l'espace, mettant en vedette les ~~cosm~~...astronautes Jeanette Epps et Loral O'Hara à bord de la Station Spatiale Internationale. Cette démonstration illustre non seulement le potentiel de la technologie au bénéfice de l'humanité, mais offre également des exemples inspirants pour encourager les jeunes filles à s'intéresser aux mathématiques, trop souvent mises de côté faute de rôles modèles féminins.

Toujours dans l'espace, l'inauguration de SXSW a été marquée par un échange entre le Dr Lori Glaze, directrice de la division des sciences planétaires de la NASA, et la poétesse Ada Limón, 24ème prix des États-Unis pour la poésie. C'est cette dernière qui a été choisie pour envoyer une de ses œuvres dans le cosmos (après la plaque Lucy, en 2021), plus précisément vers Europa, la seconde lune de Jupiter. Les deux femmes ont souligné

que les arts et les sciences devraient se connecter davantage, démonstration faite avec cette collaboration. Et c'est Ada Limón qui donne peut-être une clé de compréhension de ce monde en chaos : « La poésie est en paix avec le fait de ne pas savoir des choses », et plus loin : « Je crois en le repos / Dans ce silence et dans ce repos viendra la prochaine grande chose. »

Un autre exemple de la combinaison réussie des sciences et des arts fut la présentation du livre d'Amy Kurzweil, un voyage poétique avec l'IA sur les traces d'un grand-père qu'elle n'a jamais rencontré. La cartooniste du *New Yorker* (et fille de Ray Kurzweil) a fabriqué Fredbot, un chatbot intelligent, qui est basé sur des artefacts de l'écriture originale de son grand-père.

Pour Ray Kurzweil : « Parler à ce chatbot c'est comme parler à mon père. » Pour préparer cette expérience, Amy Webb a expliqué qu'elle devait réfléchir elle-même à la façon d'un algorithme. L'IA comme une forme d'art, jouée dans les espaces virtuels si familiers à l'imagination des artistes. La définition d'origine d'artificiel étant « artisanat humain », Pinocchio (le vrai, pas celui de Walt Disney), est en

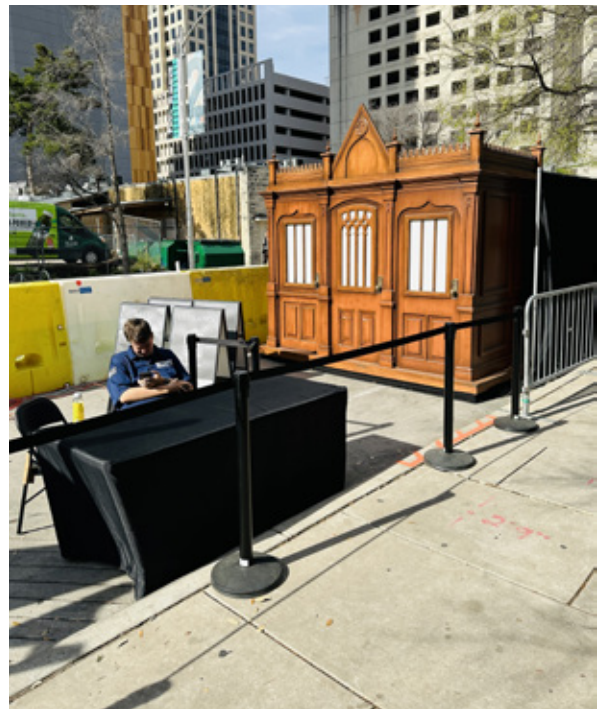


Les astronautes Jeanette Epps et Loral O'Hara à bord de la Station Spatiale Internationale et en direct au SXSW

©SXSW



Signatures Amy & Ray Kurzweil dans le livre d'Amy Kurzweil, *Artificial: A Love Story*



©KB

Un confessionnal en pleine rue d'Austin, pour ceux qui auraient trop abusé de l'IA...

fait le premier récit sur une IA. Grâce à la technologie actuelle, nous pouvons émuler quelqu'un d'autre, et même nous attacher à lui. Et selon Amy et Ray Kurzweil : « Vous pouvez choisir d'être optimiste ! »

## CONCLUSION

**SXSW est un lieu unique où l'on croise à la fois geeks de la Tech et créatifs, souvent les deux réunis en une personne. Est-ce que la révolution de l'IA, contrairement à la révolution d'Internet, rendra enfin les humains plus intelligents ? L'IA améliore-t-elle les idées ou ne fait-elle qu'alimenter les variations ? L'ingénierie du prompt est déjà dépassée.** La question clé du festival fut bien la place de l'humain dans un monde de plus en plus rempli d'artifices. Peut-être qu'une petite touche féminine pourra aider à y voir plus clair... Certainement un peu d'imagination. Ce qui est sûr : l'IA va prendre une place de plus en plus importante dans la société, et dans notre identité.

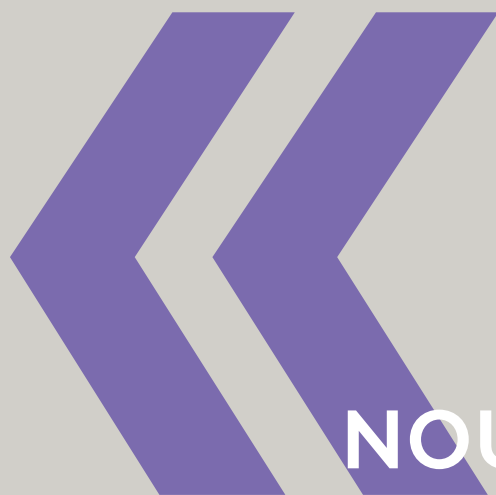
## MISCELLANEOUS (CE QUE L'ON A VU AUSSI)

- Elon Musk, ami de longue date du producteur exécutif et réalisateur Jonathan Nolan, a fait une apparition lors de l'expérience *Fallout* de Prime Video. Il n'habite pas loin, étant installé au Texas depuis 2021, avec l'objectif de construire sa propre ville et une université.
- « non-woke », à propos d'Elon Musk : Penemue, une start-up allemande propose de lutter contre les discours de haine sur Internet, grâce à l'IA.
- Tulpamancer, une expérience interactive des artistes et réalisateurs Marc Da Costa et Matthew Niderhauser à l'intersection de l'Intelligence Artificielle générative et de la réalité virtuelle, utilisant ces deux outils pour une création artistique immersive dans un environnement spécialement conçu pour chaque utilisateur, à travers un ordinateur rétro, où les invités répondent à une série de questions sur leur vie avec le plus de détails possible (on oublie la protection des données).
- Une expérience 'black-mirroresque', avec des simulations VR créées dynamiquement, avenir possible pour un mélange d'IA et de VR.

- L'Intelligence Artificielle Marilyn Monroe, proposée par Soul Machines marque un autre pas en avant dans l'extension de la valeur de marque des célébrités au-delà de la tombe.
- Un film sur Poutine du réalisateur polonais Patryk Vega, fabriqué avec une technologie de deepfakes IA. Avec la même technologie, ils vont proposer une plateforme où chacun pourra générer son deepfake HD...
- Un panel 100 % féminin pour la Journée de la femme, avec les géniales Katie Couric et Brooke Shields, et Meghan, The Duchess of Sussex, qui était venue accompagnée de son Prince Harry.
- Lors de la première de *3 Body Problem* de Netflix, des moments de l'émission ont été projetés en 3D à 50 pieds au-dessus de la skyline d'Austin, faisant écho à l'expérience des personnages de la série. Le mystérieux Sophon, un avatar qui apparaît dans l'émission, parlait depuis le ciel...

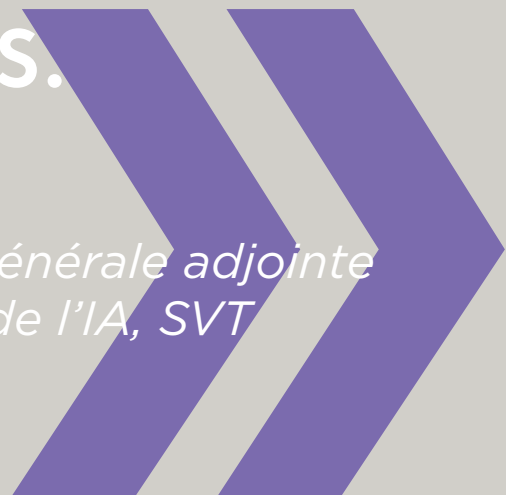
Et certains cherchent les réponses à leurs questions dans l'au-delà... ■





**NOUS AURONS  
TOUJOURS BESOIN D'UN  
HUMAIN DANS LA BOUCLE,  
MAIS EN CE QUI CONCERNE LE  
JOURNALISME, L'IA AURA UN  
EFFET TRANSFORMATIONNEL  
SUR TOUS NOS EMPLOIS.  
EN TANT QUE MANAGER,  
VOUS DEVEZ PLANIFIER  
ET COMPRENDRE QUE LES  
CHOSSES NE SERONT PLUS  
LES MÊMES.**

*Anne Lagercrantz, directrice générale adjointe  
et présidente du conseil de l'IA, SVT*



# SXSW 2024 : AMY WEBB ET LA « GÉNÉRATION TRANSFORMATION » DANS UN NOUVEAU SUPERCYCLE TECHNOLOGIQUE

Et l'attente en valait la peine pour les adeptes de néologismes, avec pléthore de nouveaux termes (supercycle technologique, FUD, Gen T, LAM, IO, Face Computers) censés aider à rendre moins flou notre avenir, accompagnés de quelques scénarios catastrophe et bien sûr, d'une bonne dose d'IA générative.

Et il a fallu attendre encore quinze minutes de plus à la suite d'un problème technique avec sa présentation (Amy Webb s'avouera coupable du syndrome de « Je-n'envoie-pas-mes-slides-à-l'avance-parce-que-je-veux-les-mettre-à-jour-jusqu'à-la-dernière-minute »), avant que le public ne puisse découvrir les « tendances pas tendance » (les *trends not trendy*). **Elle en détaille 3 principales, tirées des 1 000 pages du rapport du Future Today Institute, qui regroupe à la fois nouvelles technologies et industries : l'Intelligence Artificielle, technologie à usage général au même titre que l'électricité, la machine à vapeur ou Internet, l'écosystème connecté des objets et la biotechnologie.**

## FUD (FEAR UNCERTAINTY DOUBT) FACE AU SUPERCYCLE TECHNOLOGIQUE

Comme pour rassurer ses auditeurs en quête de réponses, Amy Webb a

Par Kati Bremme,  
directrice de l'Innovation  
France Télévisions et  
rédactrice en chef  
Méta-Media

**Plus l'époque est teintée d'incertitude, plus les enthousiastes de la futurologie se hâtent de rejoindre la file d'attente à SXSW pour s'assurer une place et boire les paroles d'Amy Webb sur les tendances qui façonneront l'année à venir. En 2024, l'incertitude semble avoir atteint son paroxysme, avec des gens qui patientaient plus de 3 heures pour venir écouter la directrice du Future Today Institute.**

déclaré que nous vivons effectivement dans « l'environnement opérationnel le plus complexe » qu'elle n'ait vu en 20 ans, un nouveau « supercycle technologique » (Technological Supercycle). Et le problème de notre époque est que les dirigeants, dépassés par la vitesse d'évolution du monde qui nous entoure, remplis de FUD (Fear Uncertainty Doubt, Peur Incertitude Doute), prennent des décisions basées sur une combinaison de peur simple et de FOMO (Fear of Missing Out, peur de passer à côté)

sans même parfois avoir commencé leur transformation digitale.

**Nous sommes tous concernés, rassemblés dans une nouvelle génération : la Génération Transformation, qui est forcée de se transformer à une vitesse bien plus rapide qu'elle n'est capable de comprendre ce qui lui arrive.** Même s'il persiste des éléments de stabilité. L'année dernière, Amy Webb avait testé les LLM sur leur tendance aux biais (qui ne font que traduire les dysfonctionnements du monde réel) en leur demandant de dessiner l'image d'un CEO. Impossible de sortir autre chose qu'un homme blanc avec des tempes grisonnantes.

Elle répète l'exercice un an après, et même en tordant le prompt en ajoutant qu'il s'agit d'un CEO d'une usine qui fabrique des produits hygiéniques pour femmes, le résultat reste le même.

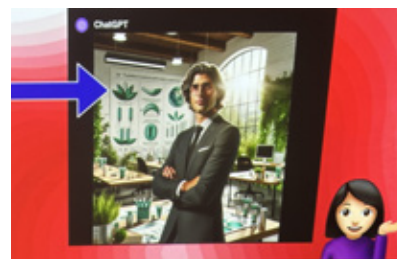


Illustration d'un CEO d'une usine à tampons, vu par ChatGPT4



©KB

Un jour après la Journée de la femme, il y a définitivement du progrès à faire, qu'il s'agisse de Midjourney, Dall-e ou Anthropic. **La première tendance IA est donc logiquement la responsabilité.** Les équipes éthiques ne sont toujours pas considérées comme des parties prenantes, et l'apprentissage par renforcement ridiculement agressif de type Google Gemini ne résout pas non plus le problème de base.

**La deuxième tendance évoquée autour de l'IA : le « Concept to Concrete ».** Après le text2text, le text2image, le text2code et même le text2flirt, la tendance va des instructions littérales pour des réponses littérales aux concepts pour une pensée assistée (Pica, Sora sont quelques exemples). Plus besoin de *prompt*

*engineers*, on pourra bientôt penser ce que l'on veut faire faire à l'IA. **Tout ceci devant la troisième tendance : l'IA non sécurisée.** L'ère pionnière où les entreprises divulgaient des articles scientifiques relatifs à leurs travaux sur l'Intelligence Artificielle générative est révolue, les enjeux financiers étant désormais bien trop importants.

Contrairement à ce qui est chéri en Europe, la culture américaine ne voit pas d'un bon œil les modèles Open Source comme Llama 2 (on se souvient de l'épisode Llama 2 Uncensored). Amy Webb évoque quand même le vent capable de dégager le ciel dans la vallée du Rhône, en parlant de Mistral, tout en s'étonnant que la start-up française ait publié son modèle sous la forme peu

habituelle de *torrent* (format *peer to peer*), allant à l'encontre de toute gestion de droit de propriété intellectuelle et de sécurité et contrôle, une preuve pour la directrice du Future Today Institute que les modèles non sécurisés deviendraient de plus en plus fous. Et pour l'instant, l'IA n'a pas besoin de licence, elle ne va pas en prison au cas où elle ferait du mal à quelqu'un.

**En attendant, l'IA a besoin de données pour s'alimenter, ce qui nous amène à la prochaine tendance : les LAM, les Large Action Models.**

Dans l'écosystème connecté des objets, on arrive bientôt au bout des données disponibles, les LLM ont besoin de nouvelles données. La solution : des sensors partout, des objets connectés portables, censés nous faire interagir de façon innovante, mais secrètement captant toutes nos émotions pour alimenter de grands modèles – non plus du langage –, mais d'action, et pour prédire nos envies. Amy Webb parle d'une explosion cambrienne des appareils connectés, avec quelques-uns qui sembleront bizarres, mais d'autres (comme PockEngine, ou encore Rabbit R1 présenté au CES cette année) qui seront capables de traiter des données qui ne sont pas du texte, et qui seront notre nouveau réseau neuronal portable personnel, une sorte de deuxième cerveau dans

NOW	NEXT
Ethics teams still aren't stakeholders	Speed and scale incentivizes more bias, not less
Literal prompts for literal answers	Conceptual prompts for assisted thinking
AI is a restricted, safe walled garden	Unsecure models gone wild

© 2024 Future Today Institute. All Rights Reserved.

Présentation du Future Today Institute

« La fracture numérique deviendra alors encore plus économique, entre ceux qui pourront payer pour un Adblocker dans leur casque, et ceux qui devront attendre le passage de la publicité. »

Amy Webb



Le supermarché du futur par Amy Webb

la poche (un smartphone puissance 100), et qui apprendront de nos actions de tous les jours.

Une cinquième tendance, qui va dans le même sens : *Face Computers Everywhere* (impossible de traduire en français cette expression entendue plusieurs fois ici à Austin. Ordinateurs faciaux ?). Il est ici question de l'Apple Vision Pro, un ordinateur que l'on s'attache au visage, et qui, selon Amy Webb, dans 18 itérations (ce qu'il a fallu à l'iPhone pour devenir grand public) pourrait conquérir le monde des objets connectés à nos émotions et à nos cerveaux qui alimentent l'Internet spatial. La prochaine étape est donc la « Battle for Face Supremacy » (même problème de traduction, la bataille pour la

suprémie au visage ?). L'humain devient la prochaine interface, avec des scénarios de futur peu souhaitables : que se passerait-il lorsque mon grand modèle d'action hallucinait ? Et si les objets connectés conduisaient à un système de crédit social à la chinoise ?

On pourrait utiliser notre capacité d'attention pour des récompenses, par exemple au supermarché. La fracture numérique deviendra alors encore plus économique, entre ceux qui pourront payer pour un Adblocker dans leur casque, et ceux qui devront attendre le passage de la publicité avant de pouvoir faire leurs achats pour ne pas être victime d'une tarification dynamique (pas d'attention, pas de coupon).

Ou on pourra même utiliser nos séquences de vie pour prédire la mort. Bienvenue dans les *Large Death Model*, les grands modèles de la fin de vie, le saint graal de tout assureur.

Dans ce nouveau contexte, les médias doivent embaucher des employés ayant des **compétences techniques similaires à celles recherchées dans les entreprises de Tech**. Quand les journalistes maîtrisent les compétences techniques (en complément de leur sens éditorial), cela donne lieu à des réalisations impressionnantes. *The Markup* a

consacré 18 mois au développement de Blacklight, un outil d'analyse des traceurs sur les sites internet, tandis que *The Wall Street Journal* a élaboré un réseau de bots pour déconstruire et décrire le fonctionnement de l'algorithme de TikTok.

Les outils d'Intelligence Artificielle générative réduisent les obstacles à la diffusion de fake news à grande échelle, rendant la quête de solutions efficaces contre la désinformation et la mésinformation de plus en plus urgente. Cette urgence est exacerbée par la propension de l'IA à affirmer des inexactitudes avec assurance. Google a bien intégré une fonctionnalité permettant de « vérifier » les réponses de Bard (désormais Gemini) via une interface de vérification des faits par codes couleurs. L'expérience de chat de Bing peut fournir des notes de bas de page pour étayer ses affirmations. Des solutions de ce type seront cruciales pour renforcer la confiance des consommateurs dans les résultats fournis par l'IA et pour éviter que les « hallucinations » de l'IA ne viennent détourner le débat public.

## LE JOURNALISME SENSORIEL

Avec l'avènement des technologies immersives dans le grand public, les

**SUJET NON TRAITÉ DANS LA CONFÉRENCE,  
MAIS DANS LES 1 000 PAGES DU RAPPORT**

**IA et news : concentrez-vous sur la valeur, pas sur les outils**

Lorsqu'il s'agit des technologies implémentées dans les rédactions, selon le Tech Trends Report, l'accent devrait être mis sur la création de valeur plutôt que sur les outils eux-mêmes. Quand des start-ups lancent quotidiennement de nouvelles applications d'IA, leur impact durable sur l'information reste incertain. Il est alors crucial d'évaluer comment ces technologies modifient la création de valeur, notamment dans l'info, et de comprendre les implications de l'intégration de ces outils technologiques dans le processus éditorial et la chaîne de valeur des médias.

Grâce à l'Intelligence Artificielle, les lecteurs peuvent accéder à une quantité d'informations sans précédent. **La capacité à explorer et à synthétiser l'information efficacement pourra établir un intermédiaire inédit entre les éditeurs et leur public.** Les médias se demandent s'ils peuvent encore capter leur audience directement ou si le public ne préfère pas obtenir ses informations via des résumés automatiques dans la recherche, des interfaces conversationnelles ou des nouvelles plateformes auxquelles on ne pense même pas encore. En tout cas, les formats sous lesquels le public consomme l'information seront de plus en plus variés et fluides.

journalistes acquièrent une nouvelle capacité : celle de narrer des récits qui sollicitent directement les sens des auditeurs. Ce nouvel horizon narratif, qui forge des connexions émotionnelles profondes entre les protagonistes des récits et le public, s'accompagne toutefois de défis éthiques inédits que les journalistes devront comprendre et soulever.

**Scénario News 2027 (plutôt 2025, ndr) : et si les rédactions étaient remplacées par une IA capable de résumer le monde ?**

L'essor des technologies d'Intelligence Artificielle générative transforme radicalement la manière dont l'information est consommée, avec des modèles de langage avancés

qui offrent des résumés d'actualités personnalisés en temps réel. Des systèmes comme iOS et Android intègrent désormais des briefings d'actualités basés sur les interactions personnelles des utilisateurs et de l'info internationale, créant des synthèses minutieuses qui englobent une variété de sources, des médias sociaux aux sites d'informations et bien au-delà. **Cette personnalisation pousse l'engagement utilisateur, faisant des appareils un pivot central dans la compréhension du monde par le consommateur.**

Cette innovation pose des défis majeurs pour les médias traditionnels. Peu de journaux réussissent à négocier des accords de licence

profitables avec les géants de la Tech, tandis que la majorité lutte pour leur survie, incapable de prouver l'impact de leur travail dans un écosystème où la transparence des plateformes fait défaut. L'interaction directe entre les consommateurs et les médias historiques décline, soulevant des questions sur l'avenir de l'information de qualité et la responsabilité des plateformes dans la diffusion de l'actualité.

**DERNIÈRE TENDANCE PRÉSENTÉE PAR AMY WEBB : LA BIOTECHNOLOGIE**

Comme la loi de Moore est en train de faillir, ce sont les ADN et ARN qui viendront au secours des puces. Des technologies comme Groq (à ne pas confondre avec Grok d'Elon Musk) pourraient permettre à ChatGPT de tourner 14 fois plus vite. La biologie générative (DeepMind GNoME) nous mène à l'Intelligence Organoïde (IO) qui utilise des morceaux de tissu organique, comme dans une expérimentation de la Johns Hopkins University. On pourra fabriquer des Biocomputeurs composés de cellules de cerveau humaines, faire pousser des ordinateurs plutôt que les construire, même à partir de nos propres cellules. Et si on prenait des vacances ?



Pour l'industrie des médias les impacts directs (en bleu clair, les plus lointains sont en rouge, on aurait bien inversé ces codes couleur) se situent du côté des : IA, IA générative, AR/VR/XR, métavers (il est toujours là) et web3



Images générées par le Future Today Institute, avec Midjourney

Il paraît que ce n'est pas la technologie qui est le problème, mais la façon dont les gens l'utilisent. Peut-on faire confiance aux messies de la Tech qui mèneront peut-être bientôt des tests biotech dans des zones économiques pauvres ? Amy Webb appelle les gouvernements à installer des « Départements de la Transition » (« peu importe quel âge ils ont »), et les entreprises à se souvenir de leur écosystème de valeurs. **Sa présentation a permis de mettre de nouveaux mots sur des tendances et réalités déjà connues, qui restent malgré tout assez pixellisées. On devrait peut-être poser la question à ChatGPT, comment on pourra au mieux suivre le conseil d'Amy Webb de se « battre pour notre avenir ». En tout cas, il faut se dépêcher, le futur est déjà bien arrivé aujourd'hui.** ■




*Pour accéder aux mille pages du rapport, scannez le QRcode (la partie News est à partir de la page 572)*



©Penn Medicine News

*Les organes-sur-puce sont de petits dispositifs qui contiennent de minuscules morceaux de tissu humain à l'intérieur, et ils sont spécialement conçus pour maintenir les tissus fonctionnels comme ils le seraient dans le corps humain*



**CELA SOULÈVE UNE QUESTION :  
QUEL EST LE RÔLE DU JOURNALISME  
DANS LA SOCIÉTÉ ? INTERNET, LE  
WEB 2.0, LES RÉSEAUX SOCIAUX  
ONT TOUS REMIS EN QUESTION LE  
JOURNALISME DE DIFFÉRENTES  
FAÇONS. L'IA GÉNÉRATIVE EST  
SIMPLEMENT LA DERNIÈRE DE CES  
TRANSFORMATIONS. ELLE CHANGE  
LA DONNE EN NOUS FAISANT NOUS  
INTERROGER SUR LA NÉCESSITÉ  
DU JOURNALISME. BIEN QUE L'IA  
GÉNÉRATIVE NE FOURNISSE PAS DE  
RÉPONSE, POSER LA QUESTION EST  
DÉJÀ UN BON DÉBUT.**

*Bill Thompson,  
écrivain et journaliste à la BBC*



# LA TRAQUE DES USAGES

## INFLUENCEURS ET MARKETING D'INFLUENCE

- **80 % des influenceurs ne respectent pas la loi européenne relative à la déclaration de publicité - Enquête de la Commission européenne**
- 88 % des Français âgés de 18 à 34 ans regardent des contenus d'influenceurs, selon deux études de Webedia, avril 2024
- Le marché mondial de l'influence marketing est passé de moins de 2 milliards de dollars en 2016 à plus de 21 milliards de dollars, soit 19,5 milliards d'euros, en 2023. Kolsquare, Statista et HypeAuditor, Mai 2024
- Plus de 64 % des professionnels ont augmenté leur budget d'influence marketing en 2023. Kolsquare, Statista et HypeAuditor, Mai 2024
- 87 % des utilisateurs des réseaux sociaux sont réceptifs aux partenariats entre marques et influenceurs. Snapchat et Magna Media Trials
- La startup Link-in-bio Linktree a annoncé avoir dépassé les 50 millions d'utilisateurs en mai 2024 et lancé la version bêta de son offre de commerce social
- 50 millions de créateurs de contenu dans le monde partagent leurs intérêts, leurs compétences et leur savoir-faire avec leurs abonnés en ligne, selon un rapport de Goldman Sachs 2023
- Seuls 4 % environ des créateurs mondiaux gagnent plus de 100 000 dollars par an
- Selon une enquête publiée l'année dernière par Morning Consult,

57 % des membres de la génération Z (nés entre 1997 et 2012) ont déclaré qu'ils aimeraient devenir des influenceurs s'ils en avaient l'occasion

## TECHNOLOGIE & IA

- En France, près de 70 % des 18-24 ans utilisent l'IA contre seulement 47 % des 25-34 ans et 22 % des 35 ans et plus. IFOP pour Talan, avril 2024
- La consommation mondiale d'électricité des centres de données doublerait d'ici 2026 par rapport à 2022. 10 % de cette augmentation serait due à l'IA - Rapport Electricity 2024 de l'Agence Internationale de l'Énergie (IEA)
- 73 % des journalistes estiment que l'IA générative représente de « nouvelles opportunités pour le journalisme, améliorant efficacité, productivité et créativité ». JournalismAI de la London School of Economics, septembre 2023
- 60 % des journalistes sont inquiets quant aux implications éthiques de l'IA, sur la qualité éditoriale, sur la précision, l'équilibre et la transparence. JournalismAI de la London School of Economics, septembre 2023
- 52 % des dirigeants de l'information se disent « optimistes » ou « très optimistes » quant à l'effet qu'aura l'IA sur leur entreprise d'ici quelques années. WAN-IFRA, mai 2024
- L'entraînement de Gemini Ultra (Google) aurait coûté 191,4M de dollars contre 78,4M de dollars pour ChatGPT4. AI Index Report,

Stanford University, avril 2024

- Elon Musk a annoncé que son entreprise xAI avait levé 6 milliards de dollars auprès de Valor, a16z et Sequoia, mai 2024

## USAGE & CONSOMMATION

- YouTube est utilisé pour les actualités par près d'un tiers (31 %) de l'échantillon mondial chaque semaine, WhatsApp par environ un cinquième (21 %), tandis que TikTok (13 %) a dépassé Twitter (10 %), maintenant rebaptisé X, pour la première fois, selon le Reuters Digital News Report 2024
- Entre mars 2023 et mars 2024, le trafic vers les sites d'information depuis Facebook a chuté de 48 % en 2023, tandis que le trafic depuis X (Twitter) a diminué de 27 %. Chartbeat
- En mai 2024, environ six Américains sur dix (62 %) se disaient déjà épuisés par la couverture médiatique de la campagne présidentielle et des candidats à l'élection. Pew Research Center, mai 2023
- **94 % des Français se déclarent intéressés par l'information et la même proportion s'informe quotidiennement. ARCOM, mars 2024**
- 53 % des Français préfèrent que leurs informations soient sélectionnées par des journalistes plutôt que par des algorithmes. ARCOM, mars 2024
- Aux États-Unis, 29 % des individus qui écoutent des podcasts le font pour se tenir au courant de l'actualité, 31 % d'entre eux déclarent



qu'ils font davantage confiance à ces informations qu'à celles qu'ils reçoivent d'autres sources. Pew Research Center, mai 2023

- 37 % des Français écouteront des podcasts et ce médium serait pour 81 % d'entre eux le média de la déconnexion. CSA/HAVAS, novembre 2023
- En France, 136 millions de podcasts français ont été écoutés ou téléchargés en avril 2024. Médiamétrie

## RÉSEAUX SOCIAUX & UTILISATEURS

- La génération Z, à 27 %, et la génération Y, à 19 %, pensent davantage que les autres générations que les réseaux sociaux ont un effet néfaste sur leur santé mentale. McKinsey, avril 2023
- 58 % des utilisateurs américains d'Instagram suivent au moins un influenceur virtuel et 35 % ont déjà acheté un produit ou un service dont il faisait la promotion. The Influencer Marketing Factory, mars 2022
- Malgré les tentatives d'Instagram de limiter le contenu politique, l'utilisation de la plateforme pour obtenir des informations est en augmentation. En 2023, 16 % des adultes américains utilisaient régulièrement Instagram pour les informations, comparé à seulement 8 % en 2018. Pew Research Center, Janvier 2024
- En janvier 2024, BeReal déclarait avoir 23 millions d'utilisateurs actifs quotidiens, se classant ainsi à la 21<sup>e</sup> place de l'Apple App Store américain.
- En France, les 15-24 ans représentent les deux tiers de l'audience de BeReal, le réseau social français lancé en 2020. Médiamétrie, avril 2024
- 54 % des 15-24 ans ont un contact quotidien avec la télévision soit 4,1

millions. Et 10 % de leur consommation totale de télévision se fait sur les écrans digitaux à domicile - ordinateurs, smartphones, tablettes - soit deux fois plus que les 25-49 ans. Médiamétrie, avril 2024

## À l'échelle mondiale, 20 % des 18-24 ans passent par l'application TikTok pour s'informer, soit 5 points de plus qu'en 2022. Reuters Institute, juin 2023

- La moitié des enfants de moins de 13 ans utilisent les réseaux sociaux au Royaume-Uni, selon l'Ofcom, avril 2024

## CROISSANCE ET INVESTISSEMENT

- Aux États-Unis, environ 20 000 emplois dans les médias – et pas seulement dans l'information – ont été supprimés en 2023, soit environ six fois plus qu'en 2022. Reuters Institute, janvier 2024
- 80 % des éditeurs considèrent les abonnements comme la source principale de revenus, devant la publicité display et native. Reuters Institute, janvier 2024
- Sur les 46 pays qui ont fait l'objet de l'étude du Reuters Institute, la Finlande reste le pays avec le niveau de confiance le plus haut (69 %) dans les médias et la Grèce a le niveau le plus bas (19 %). Juin 2023
- Plus de 75 % de la population âgée de 15 à 74 ans écoute des médias audio tels que la radio, les livres audio, la musique et les podcasts, au cours d'une journée. Mediavision, décembre 2023
- Au premier trimestre 2024, les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent à 3,996 milliards d'euros, soit une hausse de 3,8 % par rapport au premier trimestre 2023, selon le Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP)

- Le nombre d'abonnés purs numériques aux médias en France a triplé en 7 ans. mind Media Mars 2024

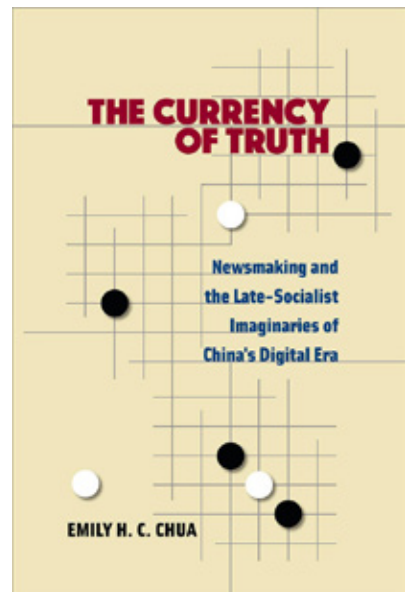
## ÉTHIQUE & CONFIANCE

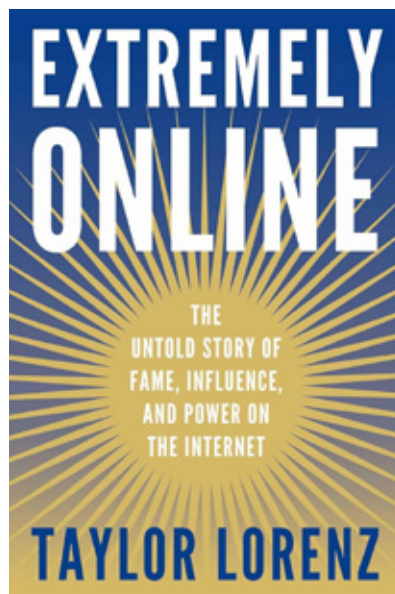
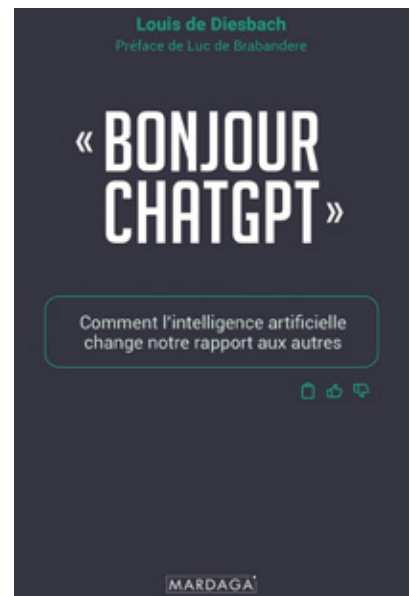
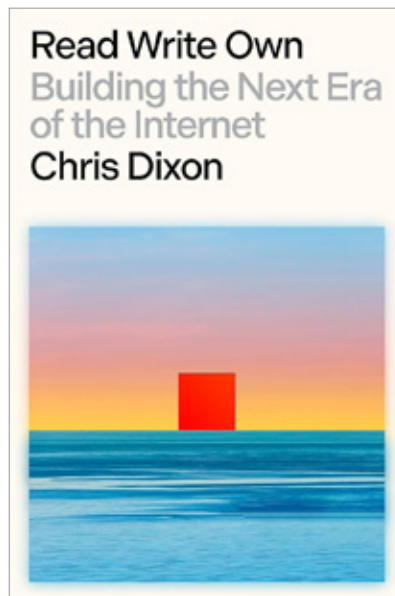
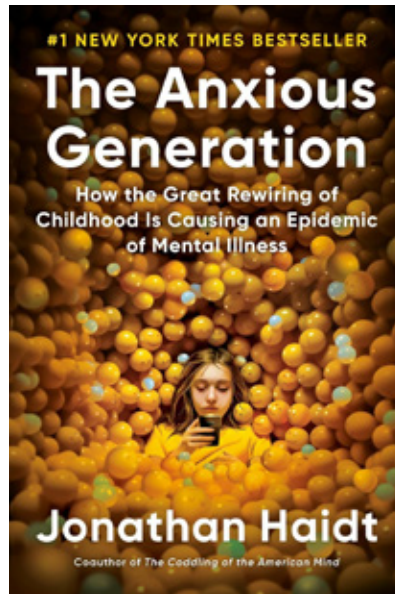
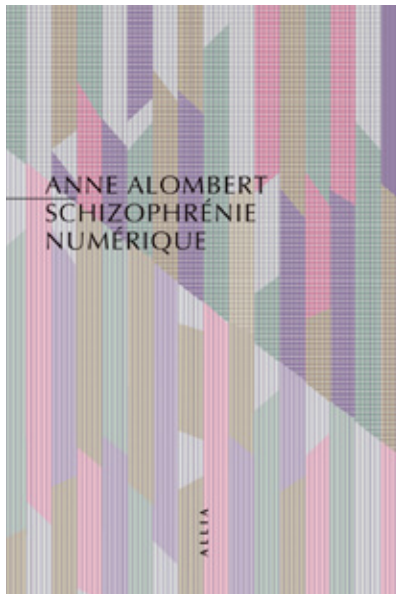
- 54 % des dirigeants de médias interrogés par le Reuters Institute ont admis que leur préoccupation majeure était de maximiser l'attention de leurs audiences, contre seulement 37 % le temps de leur public. Janvier 2024
- 39 % des Américains estiment qu'il est important, au moins dans une certaine mesure, que les journalistes dont ils obtiennent leurs informations partagent leurs croyances politiques, d'après Pew Research Center, mars 2023
- En septembre 2024, Taylor Swift a appelé ses fans sur Instagram – 280 millions d'abonnés – à s'enregistrer sur les listes électorales, provoquant un afflux immédiat de 35 000 jeunes
- 53 % des Américains sont extrêmement ou très préoccupés par le fait que les médias rapportent des inexactitudes ou des informations erronées pendant l'élection, selon AP, mai 2024
- **48 % des sites d'actualités les plus utilisés bloquent les robots d'OpenAI d'après le Reuters Institute, février 2024**
- Les médias français investissent 3 milliards d'euros par an dans la production de l'information, d'après une étude menée dans le cadre des États généraux de l'information. Mars 2024
- 39 % des Français s'estiment en accord avec l'affirmation selon laquelle « une information de qualité se paie, elle n'est jamais gratuite », c'est 4 points de plus que l'année passée d'après le Baromètre des Assises du Journalisme de Tours ■



**SOURCES**

**D'INSPIRATION**





**Édité par la Direction de l'Information**

Directeur de la publication : **Delphine Ernotte Cunci**

Directeur de la collection : **Eric Scherer**

Rédactrice en chef : **Kati Bremme**

Ont collaboré à ce numéro : **Wesa Aapro, Aurélie Aubert, Serge Barbet, Priscille Biehlmann, Ryan Broderick, Hervé Brusini, Jean-Marie Charon, Anne Cordier, François D'Estais, Wilson Fache, Jérôme Grondeux, Hubert Guillaud, Claire Hazan, Adeline Hulin, Alexandra Klinnik, Agathe Kupfer, Océane Lauro, Rachid Laïreche, Hélène Lecointre, Thomas Lemoult-Emmler, Hélène Leroyer-Goulet, Andrew Losowsky, Mehdi Magueur, Juan Pablo Meneses, Tove Mylläri, Aude Nevo, Eric Nuzum, Rishad Patel, Florian Pichet, Daphné Quintin-Durand, Kelsey Russell, Salomé Saqué, Anvar Samost, Claire Sécaïl, Jules Stimpfling, Alan Soon, Agnes Stenbom, Benjamin Toff**

Secrétariat de rédaction : **Anaïs Bocquet**

Conception et réalisation : **Élise Taponier**

Illustration de couverture : **Anna Wanda Gogusey**

Impression : **Cap Impression**





IL N'Y A PAS DE  
JOURNALISME  
SANS MORALE.  
TOUT JOURNALISTE  
EST UN MORALISTE.  
C'EST ABSOLUMENT  
INÉVITABLE...

Marguerite Duras

