



Communication & Influence

N°168 - Septembre 2025

Quand la réflexion accompagne l'action

Face au monde informationnel *mainstream*, le surgissement des alternatives médiatiques : le décryptage d'Edouard Chanot

"En France, les deux tiers de l'opinion ne font plus confiance aux médias et ce chiffre ne cesse de croître." De ce constat, Edouard Chanot a tiré un essai court et incisif, au titre explicite : Brèche dans le mainstream – L'âge des alternatives médiatiques (Editions La Nouvelle Librairie, septembre 2025). Journaliste, fin connaisseur des think tanks américains, Edouard Chanot dirige l'émission de géopolitique Chocs du monde sur TV Libertés. A ses yeux, "cette crise de confiance a des causes sociales et idéologiques. Elle est une remise en question radicale d'une caste politico-média qui s'estime toute-puissante, de ses connivences, de son endogamie [...], des valeurs qu'elle propage. A l'origine de ce malaise profond, il y a aussi une promesse trahie : les médias s'affichaient comme des contre-pouvoirs mais ils se sont avérés être à contrario un pilier servile du pouvoir dominant, libéral-libertaire".



Dans l'entretien qu'il a accordé à Bruno Racouchot, directeur de Comes Communication, Edouard Chanot estime de fait que "le public n'y croit plus. D'où sa quête d'une autre information, alternative, laquelle a su parvenir à maturité professionnelle dans la décennie passée." Il invite ainsi à découvrir le monde polymorphe de ces médias innovants qui bravent le champ des interdits, permettant de la sorte l'éclosion de nouvelles pensées.

Le monde informationnel mainstream avait, jusqu'il y a peu, le monopole – ou quasi-monopole – de pouvoir formater les opinions, donc les esprits. Or, selon vous, ce pouvoir est aujourd'hui battu en brèche, par ce que vousappelez les "alternatives médiatiques". Comment une telle rupture a-t-elle pu se produire ?

Partons d'un constat très clair : en France, les deux tiers de l'opinion ne font plus confiance aux médias et ce chiffre ne cesse de croître. Si l'on en croit le baromètre *La Croix/Verian/La Poste* de janvier 2025, 62 % des Français estiment qu'il faut se méfier "de ce que disent les médias sur

les grands sujets d'actualité", un chiffre en augmentation de cinq points par rapport à 2023. Or, dans le même temps, l'intérêt des Français pour l'actualité demeure solide : 76 % des sondés disent suivre l'actualité. Les experts diraient que l'opinion est, là, paradoxale, que la foule ne se comprend pas elle-même. En réalité, il s'agit là pour moi du procès silencieux des médias dominants et traditionnels, autrement dit des médias *mainstream*.

Cette crise de confiance a des causes sociales et idéologiques. Elle est une remise en question radicale d'une caste politico-média qui s'estime toute-puissante,

Pourquoi Comes ?

En latin, *comes* signifie compagnon de voyage, associé, pédagogue, personne de l'escorte. Société créée en 1999, installée à Paris, Toronto et São Paulo, Comes publie chaque mois *Communication & Influence*. Plate-forme de réflexion, ce vecteur électronique s'efforce d'ouvrir des perspectives innovantes, à la confluence des problématiques de communication classique et de la mise en œuvre des stratégies d'influence. Un tel outil s'adresse prioritairement aux managers en charge de la stratégie générale de l'entreprise, ainsi qu'aux communicants soucieux d'ouvrir de nouvelles pistes d'action.

Être crédible exige de dire clairement où l'on va, de le faire savoir et de donner des repères. Les intérêts qui conditionnent les rivalités économiques d'aujourd'hui ne reposent pas seulement sur des paramètres d'ordre commercial ou financier. Ils doivent également intégrer des variables culturelles, sociétales, bref des idées et des représentations du monde. C'est à ce carrefour entre élaboration des stratégies d'influence et prise en compte des enjeux de la compétition économique que se déploie la démarche stratégique proposée par Comes.

ENTRETIEN AVEC EDOUARD CHANOT

de ses connivences, de son endogamie (liens intimes entre politiques et journalistes), des valeurs qu'elle propage. A l'origine de ce malaise profond, il y a aussi une promesse trahie : les médias s'affichaient comme des contre-pouvoirs mais ils se sont avérés être *a contrario* un pilier servile du pouvoir dominant, libéral-libertaire.

Bref, le public n'y croit plus. D'où sa quête d'une autre information, alternative, laquelle a su parvenir à maturité professionnelle dans la décennie passée. Elle est ainsi passée d'une posture de réinformation (du retraitement des informations données par d'autres sources) à une attitude proactive d'information. Ce qui a été permis notamment par la combinaison d'une prodigieuse diversification technologique, par une logique financière de dons et par la professionnalisation des rédactions.

Nous vivons un moment-clé. Le courant *mainstream*, quasi-monopolistique pendant des décennies, en vient à être contesté, même menacé. Établir une chronologie de cette remise en question est délicat. Mais de fait, cette pensée unique qui remonte à la fin des années soixante

s'est trouvée remise en question à partir des années 2010, ce qui correspond au surgissement de nouvelles technologies qui ont démocratisé la parole médiatique (les smartphones, les réseaux sociaux, etc.).

Et cela s'est accéléré à la fin de la décennie 2010, avec le phénomène des "médias de transition". La formule n'est pas de moi mais du directeur de la stratégie de TVL (TVLibertés - <https://tvlibertes.fr/>), Martial Bild, désignant là les médias centraux qui contribuent

positivement à l'essor du pluralisme, mais qui restent techniquement et surtout financièrement dominés par le modèle des grandes fortunes. Je pense principalement aux médias comme CNews, Le JDD ou Europe 1, qui ont commencé à se faire remarquer vers 2018-2020 avec la venue de Vincent Bolloré, qui a su investir le champ médiatique avec audace, même si ses médias n'épuisent pas le besoin d'alternatives informationnelles.

Bien sûr, les médias dominants résistent et continueront de mobiliser tous leurs moyens pour conserver leur pouvoir. Le modèle des campagnes médiatiques est le même depuis des décennies et les réactions outrées contre les nouvelles initiatives médiatiques ne sont pas sans rappeler sans rappeler l'offensive soigneusement structurée qui fut menée contre le *Figaro Magazine* à la fin des années soixante-dix, accusé d'être l'organe actif de ce qui fut alors appelé la Nouvelle Droite [à ce sujet, visionner <https://urlr.me/cFMNAx> – voir en particulier à partir de 14'40"]. Qu'on le veuille ou non, les mécanismes de dénigrement médiatique, de diabolisation ou de censure sont *mutatis mutandis* les mêmes depuis un demi-siècle.

Ce qui est en jeu ici, dans le rapport de force médiatique, comme l'a très bien souligné François Bousquet de la revue *Éléments* (<https://www.revue-elements.com/>), c'est la "parole autorisée", la limitation du licite et de l'illicite, de l'acceptable et de l'inacceptable. C'est le "périmètre de l'interdit", qui ne cesse d'évoluer avec le temps. Des groupes d'intérêts, par des colloques ou des reportages, peuvent peu à peu rendre d'abord radicale et originale, puis acceptable et enfin populaire, une idée initialement saugrenue. Le cas d'école,

c'est le mariage homosexuel. Tout l'enjeu médiatique et métapolitique réside dans la définition de cette "fenêtre d'Overton". De façon consciente ou non, le cœur de la guerre médiatique réside en cette aporie.

Quelles sont les perspectives majeures qu'offre un tel bouleversement ?

D'abord, qu'il reste tout un public à conquérir. Une nouvelle fois, regardons les données brutes. Le JT de TF1 est passé de 10 à 5 millions de spectateurs quotidiens en quinze ans. Ces tendances vont se poursuivre. Les jeunes générations cherchent l'info sur les réseaux sociaux, env. 40% des moins de 35 ans – pour le meilleur et pour le pire. Un youtubeur comme Hugo Décrypte (<https://urlr.me/2GYZe8>) est dorénavant davantage cité par les moins de 35 ans que *Le Monde* et *Le Figaro*.

J'en viens ensuite à une réalité très prosaïque, humaine : nous avons esquissé les campagnes médiatiques menées depuis un demi-siècle par les médias dominants. Celles-ci conduisaient à la mort médiatique et quelquefois sociale de nombreux journalistes, politiques ou intellectuels ciblés et privés de visibilité. Davantage de pluralisme médiatique et idéologique permet le phénomène inverse : il offre une visibilité à des personnalités qui en étaient privées jusque-là, et même plus prosaïquement encore, assure de nouveaux emplois et donc une viabilité financière. C'est tout un écosystème qui se créé, qui permet une contre-révolution médiatique pérenne.

Le sociologue Michel Maffesoli a beaucoup écrit sur le "temps des tribus" (voir ci-après p.3). L'érosion de la culture *mainstream* et de l'emprise des médias dominants conduit à une tribalisation médiatique. Il appartient aux nouveaux médias de ne pas tomber à leur tour dans le piège de l'entre-soi, que l'on commence à remarquer dans les médias de transition. Pour l'heure, je me rassure en remarquant l'extrême diversité des figures de la galaxie alternative, entre Idriss Aberkane, Nicolas Vidal, Elise Blaise ou encore Vincent Lapierre... Et la liste n'est pas exhaustive.

Quelles sont les implications cognitives de la révolution médiatique en cours ?

J'ai en effet déjà soulevé ce point dans mon essai sur Netflix, alertant sur le *Binge Watching* (la consommation compulsive de séries). L'information aussi nous assaille, surtout sous format vidéo. On parle de *Doom Scrolling* (le fait d'être happé inconsciemment par les vidéos sur smartphone). Comme l'individu est alors incapable de maintenir son attention, ce flux intarissable d'informations affecte ses capacités cognitives et donc l'empêche très concrètement de développer une pensée critique. Celle-ci nécessite une attention profonde. Ce que la lecture – et dans une moindre mesure la radio – permettait. Le corollaire de ce besoin d'attention profonde se retrouve dans le succès qu'ont eu, contre toute attente, des vidéos longues d'entretiens à l'instar de Thinkerview (<https://www.thinkerview.com/>). En ce sens, il est patent que les médias alternatifs ont un rôle à jouer en stimulant les capacités cognitives de leurs publics, de manière à favoriser l'éclosion de leur esprit critique. ■

PS : voir l'émission qu'anime Edouard Chanot sur TVL : <https://tvlibertes.fr/emission/chocs-du-monde> ; voir également l'entretien que Edouard Chanot avait accordé à Communication & Influence en 2022 à l'occasion de la sortie de son essai sur Netflix : <https://urlr.me/jnsQqe>

EXTRAITS

Comment relever le défi cognitif dans la sphère informationnelle à l'ère de la postmodernité ?

Dans la conclusion de son ouvrage (*Brèche dans le Mainstream, op. cit.*), Edouard Chanot invite le lecteur à marcher sur les brisées du professeur Michel Maffesoli, qui fut un précurseur dans le décryptage des sujets ici abordés, notamment par son approche du retour au temps des tribus, qui intègre bien sûr le champ informationnel. Le professeur Michel Maffesoli est un vieux compagnon de route de Communication & Influence auquel il a accordé plusieurs entretiens. Cette approche visionnaire mérite d'être mise en parallèle avec le retard et le conformisme d'une classe politique française qui a mis longtemps à saisir l'enjeu majeur que constituait l'axe informationnel alternatif, qu'elle ignorait, ne comprenait pas ou auquel elle demeurait rétive.

Postmodernité médiatique

"Le sociologue Michel Maffesoli est un penseur du verre à moitié plein de la postmodernité. Oiseau de bon augure, il refuse la sinistre ambiante sans nier les difficultés du temps présent, pour expliquer que nous sortons d'une époque – la modernité –, et qu'une autre émerge depuis un demi-siècle. L'individualisme, le rationalisme et le progressisme – grands principes modernes parvenus à saturation – sont en train de s'estomper pour laisser place au tribalisme, à l'émotion et au présent. L'élite, la société officielle, se révèle en décalage avec la société officieuse – ou réelle – ayant déjà adopté ces valeurs d'un nouvel ordre. La classe dominante s'accroche, souvent avec violence, aux oripeaux du passé – "Les combats d'arrière-garde sont les plus sanglants", rappelle le sociologue. Il nous pense entrés dans l'ère "des soulèvements": "Le climat est à l'effervescence", dit-il, toujours d'un calme olympien.

La critique du professeur concerne évidemment l'élite médiatique. Maffesoli s'amuse d'ailleurs à dénoncer son "conformisme logique", armé d'une citation de Nietzsche : "Encore un siècle de journalisme et tous les mots pueront". Ses réflexions dessinent des tendances lourdes tout à fait applicables à la sphère informationnelle actuelle : les nouveaux médias – et même les influenceurs – aux opinions bien tranchées, sont le reflet d'une "tribalisation" médiatique. Le recul de l'idéal d'objectivité journalistique – souvent hypocrite – et l'essor de l'émotion ou des sentiments saute aux yeux et crève les écrans. Tout comme le souci de l'authenticité, de la proximité et de l'immédiateté. La technologie accentuera ces tendances. Vivre l'actualité en réalité augmentée est une hypothèse devenue probable. Celle de voir les influenceurs doubler définitivement les médias centraux aussi. Financièrement, tout porte à croire que la baisse des revenus publicitaires en raison de l'essor des réseaux sociaux accélérera le besoin de *paywall* et, de facto, induira un retour à des tribus d'abonnés." (*Brèche dans le Mainstream, op. cit., p.87-88*)

Le défi cognitif

"D'un autre côté, le verre sera aussi à moitié vide. La consommation médiatique continuera d'épouser nos modes de vie, aussi paradoxaux et ambivalents soient-ils. L'IA est porteuse de promesses comme de menaces, générant des *fake* en même temps que la capacité à les contredire, accélérant la productivité tout en détruisant des emplois... et l'intelligence, puisque menaçant de provoquer un déclin cognitif chez l'être humain. D'ailleurs, comme le *binge watching* de séries Netflix, le *doomscrolling* sur les smartphones continuera de saturer les cerveaux, accroissant le stress et nuisant à la clarté mentale de ses adeptes – plus on voit de choses, moins on les comprend. Mais heureusement, l'obsession compulsive pour les formats courts et chocs, synonymes de fragmentation de l'attention, s'accompagne de l'essor de contenus longs et qualitatifs à travers, par exemple, les podcasts, renouveaux d'une radio que l'on aurait cru morte et enterrée il y a encore peu de temps. Seule une attention profonde (écoute ou lecture) maintient nos capacités cognitives à un bon niveau et permet de développer une pensée critique." (*Brèche dans le Mainstream, op. cit., p.89*)

En France, le politique a rarement misé sur le fait alternatif

"[...] En France, le politique a rarement misé sur le fait alternatif, se méfiant de l'indépendance dont il jouit. Contrairement, par exemple, aux États-Unis, où Trump a été élu une première fois armé de son seul compte Twitter (ou presque), et est revenu au pouvoir grâce à des médias dissidents, dont le plus grand ambassadeur a peut-être été le journaliste vedette Tucker Carlson. Pour Trump, être sur CNN ou Fox News importait moins que de s'adresser directement à son électorat. Paradoxalement, les médias alternatifs, par leur radicalité, sont à l'avant-garde de l'opinion, mais restent encore, pour l'heure, en marge du processus informationnel. Pour une raison principale : ils n'ont pas accès au pouvoir, et donc aux sources. "Tout l'enjeu, pour moi, des médias alternatifs, c'est de réussir, en étant loin de la source, loin du pouvoir, à créer de l'info", juge d'ailleurs un journaliste du *Figaro*. Il y a encore quelques années, ces médias restaient cantonnés à la revue de presse, à la "réinformation" à mi-chemin entre la critique des biais du *mainstream* et le commentaire de l'actualité produite par d'autres. Bien sûr, ils commettaient des erreurs factuelles, gânaient par leur manque de professionnalisme ou suscitaient la compassion par leur manque de moyens : "Bien sûr, quand la rédaction compte trois personnes qui rédigent dix sujets à la fois, eh bien mécaniquement tu as moins de temps pour vérifier tes infos, et moins d'argent pour envoyer les gens sur le terrain", constate un journaliste, fataliste. De fait, la presse alternative était encore récemment incapable de rivaliser avec les médias dominants. "Elle a réussi à mettre dans la tête des gens, et ce n'est pas forcément faux, que [la presse dominante] produisait une information de meilleure qualité", juge notre interlocuteur du *Figaro*, et resterait une "valeur refuge face aux excités du bocal", quelquefois trop prompts à évoquer des théories douteuses comme celles concernant Jean-Michel Trogneux. Il faut admettre que le journalisme engagé ne saurait faire l'économie de l'exigence d'exemplarité, corollaire indispensable de la critique du *mainstream*. Il doit accepter que les faits ont plus de valeur que les valeurs elles-mêmes." (*Brèche dans le Mainstream, op. cit., p.73 à 75*)

EXTRAITS

Le mythe du contre-pouvoir et son corollaire, l'achat pur et simple de l'influence

Dans le dossier qu'il nous propose, Edouard Chanot met en lumière un paramètre majeur sans lequel il est difficile de comprendre l'architectonique des rapports de force et des jeux d'influence dans la sphère informationnelle, à savoir la délicate articulation de l'équation entre puissance, influence et finance. Démonstration à travers ces trois extraits où il démonte tour à tour le mythe du contre-pouvoir, la manière d'acheter de l'influence et le modèle économique qui prévaut aujourd'hui dans la sphère médiatique.

Le mythe du contre-pouvoir

"Tout le paradoxe des médias dominants réside dans le fait qu'ils ont prétendu être un contre-pouvoir là où ils se sont avérés n'être, en réalité, que des piliers de l'ordre établi, abusant sans vergogne de leur puissance. Cette promesse trahie est au fondement même de la crise de confiance qu'ils subissent actuellement. En théorie, le métier de journaliste est beau, mais la servilité et le conformisme très vite intériorisés par une grande partie de ceux qui l'exercent sont devenus visibles aux yeux de l'opinion publique française. De tels comportements étant favorisés par le système médiatique, la faillite de ce dernier était inévitable. Preuve en est qu'embrasser le métier de journaliste devient dangereux : les journalistes de BFMTV risquent de se faire copieusement menacer lorsqu'ils sortent de leurs rédactions, dans les manifestations populaires bien sûr, mais aussi lors d'un déplacement en VTC."

Emmanuel Macron a été le candidat des médias. Ses opposants l'ont bien remarqué lorsque la grande majorité de la caste médiatique a appelé à voter pour lui lors des élections présidentielles de 2017 et de 2022. Mais personne n'a assisté aux réunions de coalition qui ont permis d'imposer ce jeune ministre de 36 ans, inconnu du grand public, dans le paysage politique. Un exemple qui nous a été rapporté : en 2016, l'ancien chef de la diplomatie français Hubert Védrine réunissait, au sein de ses locaux, d'anciens ministres, des patrons du CAC 40 et de nombreux journalistes pour faciliter la victoire d'Emmanuel Macron. Parmi eux, entre autres : Xavier Niel, Ruth Elkrief, Christophe Barbier. Le mot d'ordre : imposer le récit selon lequel Macron serait "révolutionnaire", "disruptif". Nous avons lu et entendu cela car, en coulisse, de telles ententes existaient. Rien ne laisse à penser qu'elles disparaîtront de sitôt. Ont souvent été évoqués la recomposition du champ politique, l'irruption d'Emmanuel Macron et de son bloc d'extrême centre en 2017, l'écroulement de l'UMP et du PS, ainsi que l'essor du RN et de LFI. Mais ce bouleversement politique ne pouvait que s'accompagner d'un basculement médiatique." (*Brèche dans le Mainstream*, op. cit., p.29 à 31)

Acheter de l'influence ?...

"Le système médiatique est pyramidal : ceux qui possèdent les médias s'offrent ainsi le luxe de devenir des faiseurs de rois. Bernard Arnault, première fortune française, a la main sur *Les Échos* et *Le Parisien* ; Xavier Niel, 12^e fortune, sur *Le Nouvel Obs*, *Le Monde*, *La Vie*, *Télérama*, *Courrier international*, *Nice Matin* et d'autres. Patrick Drahi est, quant à lui, l'ex-patron de RMC, BFMTV, et ancien soutien de *Libération*. Dassault a dans sa poche *Le Figaro* ; Bouygues, TF1 & LCI ; Rodolphe Saadé, BFMTV, RMC ou encore *La Tribune*. Le milliardaire tchèque Daniel Křetínský, débarque sur le marché en 2018, sa holding Czech Media Invest devenant propriétaire d'*Elle* et de *Marianne* mais aussi, pendant un temps, actionnaire du *Monde*. Le banquier Matthieu Pigasse est, lui aussi, actionnaire du quotidien, tout en tenant *Les Inrockuptibles* et Radio Nova, ou encore le *Huffington Post*. Il a d'ailleurs confié à *Libération*, en janvier 2025, vouloir impliquer ses médias dans le "combat contre l'extrême droite", fustigeant au passage la connivence "entre certains dirigeants de grandes entreprises" et cette dernière, attaque à peine voilée contre Vincent Bolloré qui a fait irruption dans ce microcosme, avec son acquisition de Canal +, du *JDD* et d'*Europe 1*. Selon le média de gauche Basta (d'ailleurs financé par l'Open Society Foundation de George Soros), les médias possédés par "quatre ultra-riches" auraient représenté, fin 2024, près de 60 % des audiences télévisées françaises. Mais la gauche se garde bien de rappeler que l'État français compte parmi lesdits "ultrariches"... et maîtrise France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, l'AFP... piliers de l'ordre médiatique actuel, évidemment financés par le contribuable." (*Brèche dans le Mainstream*, op. cit., p.33-34)

À la recherche d'un modèle économique

"Dans les couloirs des rédactions des grands médias, les jeux de pouvoir n'étonnent guère. "Quand on parle de la presse, on dit qu'elle est tenue, concentrée, aux mains de milliardaires, mais en fait, ça a toujours été le cas", relativise ainsi un cadre du *Figaro*. "À la grande époque de la presse, elle était déjà détenue par des capitaines d'industrie, ça n'a pas vraiment changé", poursuit-il. Mais quelque chose a disparu, à savoir la rentabilité : "Ce qui a changé, c'est qu'à une époque, la presse était une entreprise qui avait un modèle économique qui était d'une certaine façon "vertueux", puisque le modèle était trouvé grâce à un lectorat qui payait chaque numéro ou son abonnement". Or, désormais, les gens ne lisent plus et consomment l'info. Le public est "saturé", comme on le dit souvent en pointant du doigt Internet. Et depuis, la presse n'a pas su concevoir un nouveau modèle économique viable : "Donc, quelqu'un qui détient un média aujourd'hui, il finance à perte, il s'achète de l'influence", conclut-il. Conséquence : l'influence existait déjà autrefois, bien sûr, mais à présent, elle constitue l'unique intérêt pour les magnats de la presse. Ce qui peut d'ailleurs inquiéter jusqu'aux ministres : "Vincent Bolloré n'est peut-être pas capable de faire une carrière politique, mais il est capable d'en défaire une", déclarait la ministre Aurore Bergé dans *Le Nouvel Obs* de juillet 2025, acerbe mais, semble-t-il, un brin angoissée." (*Brèche dans le Mainstream*, op. cit., p.37-38)

EXTRAITS

Plaidoyer pour une sphère informationnelle polyphonique

*En ouverture de son livre, Edouard Chanot se réjouit – à juste titre – qu'un vent nouveau souffle sur la sphère informationnelle. "Quelques années auront suffi à bouleverser le paysage médiatique et le pouvoir qu'il exerce sur la fabrique des esprits. Les perspectives sont à présent plus réjouissantes : le pluralisme semble avoir fait irruption au sein d'une sphère informationnelle jusque-là marquée par la pensée unique. Il y a de cela dix ans, le constat semblait sans appel : "Nous ne débattons plus. Nous sommes en train de crever de l'absence de débat", disait-on alors. Dix ans plus tard, nous sommes toujours présents. Si certains ont été réduits au silence [...] de nouvelles figures et de nouveaux médias sont apparus, oxygénant l'atmosphère ambiante. Par plateformes interposées peut-être. Par de regrettables invectives aussi. Mais malgré tout, le pluralisme semble mieux garanti qu'auparavant. Les lendemains ne chanteront peut-être pas de sitôt, sans doute le *mainstream* sera-t-il toujours hégémonique mais, après une décennie de bouleversements, celle qui s'ouvre offre d'innombrables opportunités à ceux qui voudront les voir et les saisir. En clair : le monde médiatique bascule et ne demande qu'à être bousculé." (Brèche dans le Mainstream, op. cit., p.19-20). Démonstration.*

Internet, le grand égalisateur

"En définitive, pour survivre, les organes de presse sont désormais contraints de miser sur ce qui les a tués : Internet. Grand paradoxe, d'autant plus que la Toile ne les attend pas : elle est le grand égalisateur, là où le plus modeste des Youtubers peut prétendre à un succès plus retentissant qu'un média jusque-là dominant. Selon le rapport 2025 sur l'information digitale du Reuters Institute et de l'Université d'Oxford, 44 % des 18-24 ans et 38 % des 25-34 ans affirment que leur principale source d'information sont les réseaux sociaux et les vidéos. TikTok est devenu un moyen "d'information" comme un autre. Ils ne sont plus que 20 % à suivre les informations télévisées – contre 48 % des plus de 55 ans. Avec la possibilité d'accéder aux plateformes grâce à leur téléviseur – système de *smart TV* –, les générations précédentes peuvent faire de même et chercher des informations via Youtube. Les médias classiques sont sérieusement concurrencés : les médias alternatifs peuvent d'ores et déjà bénéficier de ces avancées technologiques." (Brèche dans le Mainstream, op. cit., p.41)

Journalistes / influenceurs, un match perdu d'avance ?

"Les influenceurs sont les figures incontournables de la décennie 2020, et leurs méthodes ont infusé jusque dans les médias. Ainsi, les nouveaux codes informationnels mêlent l'objectivité – théorique – du journalisme et la subjectivité – totalement assumée – des influenceurs. Sur les réseaux sociaux, c'est avec ces derniers que les journalistes doivent à présent rivaliser pour obtenir l'attention du public. Le pouvoir politique l'a très vite compris, Emmanuel Macron ayant répondu en mai 2025 sur TF1 à une question de Tibo InShape (27 millions d'abonnés sur Youtube, 18 millions sur Instagram, 19 millions sur TikTok) et accueilli, en 2021, McFly et Carlito pour une roulade dans les jardins de l'Élysée. Toujours selon le Reuters Institute, près d'un quart des moins de 35 ans s'informent au moins une fois par semaine à travers la chaîne de Hugo Décrypte. Le Youtuber de 28 ans, de son vrai nom Hugo Travers, a désormais "un impact comparable voire supérieur aux principaux médias *mainstream*", *Le Figaro* et *Le Monde* inclus. Hugo Décrypte – qui emploie 25 personnes, compte 3,5 millions d'abonnés sur Youtube et 7,2 millions sur TikTok – résume, sur un ton pédagogique parfaitement taillé pour son public, l'actualité... tirée de ces mêmes principaux médias *mainstream*, sans valeur ajoutée aucune, si ce n'est de l'offrir en moins de 10 min et... en sweatshirt. Autre source incontournable : Brut, qui revendique la première place des médias sociaux dans l'Hexagone, et compte 250 salariés. Présent dans une centaine de pays, il a su capter une audience jeune – entre 15 et 35 ans – grâce à ses formats de vidéos courts, et atteint 35 millions de vues par mois en France. C'est l'autodidacte Rémy Buisine qui en sera l'une des premières figures, rejoignant le média en 2016, après être devenu l'un des précurseurs des *livestreams* de rue sur les réseaux sociaux, notamment lors du mouvement "Nuit debout". Pour autant, tout ne réussit pas à Brut, loin s'en faut : en 2023, il a dû fermer sa plateforme de streaming BrutX dix-huit mois seulement après son lancement. Mais le média sait exploiter la disponibilité des cerveaux : "59 % de notre audience a déjà changé son comportement ou demandé à ses proches de changer de comportement après avoir regardé une vidéo Brut", fanfaronne-t-il, se basant sur une étude réalisée par Kantar en 2021. À la croisée du divertissement, de l'information, mais surtout de l'influence et du marketing, ce modèle ne pouvait que s'imposer. Aux dépens du journalisme." (Brèche dans le Mainstream, op. cit., p.42 à 44)

Les deux clés de l'alternatif

"Deux facteurs ont permis d'offrir de nouvelles perspectives aux médias alternatifs en une décennie. Le premier a évidemment été la technologie : le système alternatif est né parce que de nouveaux moyens ont émergé, tels que le développement des plateformes et des réseaux sociaux, plus difficilement contrôlables et surtout moins coûteux. Aujourd'hui, le fait que des présentateurs et des créateurs de contenus tels que Guillaume Pley (alias Legend), Cyril Hanouna ou encore Squeezie basculent sur Youtube, que les médias alternatifs occupent depuis dix ans ou plus, en dit long sur l'avant-gardisme de ces derniers. Aussi sont-ils passés d'une caméra coûtant plusieurs dizaines de milliers d'euros à des vidéos ou podcasts créés à l'aide de leurs *smartphones*. Le second facteur a été le modèle économique garantissant l'indépendance de ces médias. Plusieurs milliers de donateurs offrent quotidiennement à leurs rédactions leur liberté de ton. Ils rendent possible une véritable indépendance éditoriale, créant par là même une troisième voie, aux côtés du modèle de médias publics et de celui des grandes fortunes. Bien sûr, ces médias ont aussi les défauts de leurs qualités : ce modèle de dons demeure fragile et implique une remise en cause permanente. [...] À mesure que le public s'élargit et évolue, il n'est pas impossible qu'un nouveau modèle émerge, davantage basé sur l'abonnement que sur le don. L'influence des plateformes VOD suivant l'essor de Netflix et Amazon est ici indéniable." (Brèche dans le Mainstream, op. cit., p.71 à 73)

ENTRETIEN AVEC EDOUARD CHANOT

BIOGRAPHIE

Né en 1986, Edouard Chanot est journaliste. Son père est français et sa mère d'origine sino-philippine. Il grandit à Paris et entre à l'Université Paris II. Mais le droit l'ennuie : attiré par la vie et les idées politiques, il s'engage au syndicat étudiant UNI et en lance l'un des magazines. Lauréat de la Bourse Tocqueville en 2008, il part à Washington D.C. pour découvrir les organisations conservatrices américaines. Ce séjour, et ceux qui suivent jusqu'en 2016, sont déterminants. Il enchaîne les expériences dans les think tanks de la droite américaine, fasciné par leur capacité à influencer le pouvoir et persuadé de trouver outre-Atlantique ce qui adviendra bientôt dans l'Hexagone. Sa licence en poche, il entre à l'Ecole de Guerre économique pour suivre une formation en Intelligence économique. Pour charpenter sa réflexion, il suit les séminaires de Pierre Manent à l'EHESS et s'inscrit en philosophie politique à l'Université Marne la Vallée auprès de Chantal Delsol, tout en travaillant entre 2011 et 2016 à la communication de l'Institut de Formation Politique (IFP), association française inspirée des organismes conservateurs américains. Ses travaux universitaires portent sur les premiers opposants à la Constitution américaine, et l'amènent à s'interroger sur sa décadence, avec l'essor de la New Left à partir des années 60. Après une année de recherches à l'American University de Washington D.C., il rentre à Paris. Il anime alors une émission dédiée aux idées politiques sur Radio Courtoisie. Suivant le conseil d'un ami remarquant son plaisir à interviewer, il rejoint en 2016 la rédaction parisienne du média russe Sputnik et se marie en même temps avec une jeune femme russe. Chez Sputnik, il se souvient avoir bénéficié immédiatement d'une liberté totale.



Il y dirige les émissions d'entretien Parade-riposte, et apprend le métier de journaliste – qui lui plaira davantage que celui de chercheur, pour lequel il se juge trop impatient. Plusieurs de ses productions attirent l'attention. En 2019, il réalise deux reportages-documentaires : le premier dans le Donbass intitulé "Les oubliés de l'Europe", et un deuxième "Faut-il encore diaboliser la Nouvelle Droite ?" Dans un cas comme dans l'autre, on trouve en fil d'Ariane l'envie de contredire les opinions trop communément admises.

Il devient en 2020 le rédacteur en chef de l'antenne parisienne de Sputnik, y dirigeant une trentaine de personnes, jusqu'à sa fermeture contrainte au printemps 2022 en raison des sanctions européennes prises dans la foulée de l'invasion russe de l'Ukraine. Il sera ensuite l'un des rédacteurs en chef web de RT France, ce média ayant tenu plus longtemps. Il lance au printemps 2023 l'émission "Chocs du monde" sur TVL (<https://tvl.fr/emission/chocs-du-monde>). Que ce soit sur le conflit ukrainien ou sur le Proche-Orient, sur les crises énergétiques ou le basculement du monde, ce magazine des crises et de la prospective internationales délivre chaque semaine une analyse alternative, prenant à rebrousse-poil le narratif

dominant. Il intègre la rédaction de TVL en avril 2025. Edouard Chanot a publié à l'automne 2022 un premier essai *L'Empire Netflix, l'emprise du divertissement* (Editions de la Nouvelle Librairie). Un ouvrage court et percutant, et dans lequel on découvre en filigrane sa compréhension de la culture américaine. *Brèche dans le mainstream – L'âge des alternatives médiatiques* est publié en septembre 2025 (toujours aux Editions de la Nouvelle Librairie).

L'INFLUENCE, UNE NOUVELLE FAÇON DE PENSER LA COMMUNICATION DANS LA GUERRE ECONOMIQUE

"Qu'est-ce qu'être influent sinon détenir la capacité à peser sur l'évolution des situations ? L'influence n'est pas l'illusion. Elle en est même l'antithèse. Elle est une manifestation de la puissance. Elle plonge ses racines dans une certaine approche du réel, elle se vit à travers une manière d'être-au-monde. Le cœur d'une stratégie d'influence digne de ce nom réside très clairement en une identité finement ciselée, puis nettement assumée. Une succession de "coups médiatiques", la gestion habile d'un carnet d'adresses, la mise en œuvre de vecteurs audacieux ne valent que s'ils sont sous-tendus par une ligne stratégique claire, fruit de la réflexion engagée sur l'identité. Autant dire qu'une stratégie d'influence implique un fort travail de clarification en amont des processus de décision, au niveau de la direction générale ou de la direction de la stratégie. Une telle démarche demande tout à la fois de la lucidité et du courage. Car revendiquer une identité propre exige que l'on accepte d'être différent des autres, de choisir ses valeurs propres, d'articuler ses idées selon un mode correspondant à une logique intime et authentique. Après des décennies de superficialité revient le temps du structuré et du profond. En temps de crise, on veut du solide. Et l'on perçoit aujourd'hui les prémisses de ce retournement."

"L'influence mérite d'être pensée à l'image d'un arbre. Voir ses branches se tendre vers le ciel ne doit pas faire oublier le travail effectué par les racines dans les entrailles de la terre. Si elle veut être forte et cohérente, une stratégie d'influence doit se déployer à partir d'une réflexion sur l'identité de la structure concernée, et être étayée par un discours haut de gamme. L'influence ne peut utilement porter ses fruits que si elle est à même de se répercuter à travers des messages structurés, logiques, harmonieux, prouvant la capacité de la direction à voir loin et sur le long terme. Top managers, communicants, stratèges civils et militaires, experts et universitaires doivent croiser leurs savoir-faire. Dans un monde en réseau, l'échange des connaissances, la capacité à s'adapter aux nouvelles configurations et la volonté d'affirmer son identité propre constituent des clés maîtresses du succès".

Ce texte a été écrit lors du lancement de *Communication & Influence* en juillet 2008. Il nous sert désormais de référence pour donner de l'influence une définition allant bien au-delà de ses aspects négatifs, auxquels elle se trouve trop souvent cantonnée. L'entretien que nous a accordé Edouard Chanot va clairement dans le même sens. Qu'il soit ici remercié de sa contribution aux débats que propose, mois après mois, notre plate-forme de réflexion.

Bruno Racouchot
Directeur de Comes



Quand la réflexion accompagne l'action

Communication & Influence

UNE PUBLICATION DU CABINET COMES

Paris ■ Toronto ■ São Paulo ■ Porto Alegre

Directrice de la publication : Sophie Vieillard

Illustrations : Rossana

CONTACT

France (Paris) - North America (Toronto)

South America (São Paulo - Porto Alegre)

bruno@comes-communication.com

www.comes-communication.com