

De nouveaux acteurs de la médiation scientifique sur Instagram ? L'exemple du traitement de la santé mentale par Brut, Konbini et FranceTVSlash

Article inédit, mis en ligne le 8 décembre 2025.

Nicolas Brard

Nicolas Brard est maître de conférences dans l'équipe PRIM de l'Université de Tours. Ses recherches portent sur l'engagement public des chercheurs, les marginalités dans la recherche scientifique et la vulgarisation scientifique sur les réseaux socio-numériques. nicolas.brard@univ-tours.fr

Plan de l'article

Résumé et mots clés en français

Title, abstract and keywords in english

Titulo, resumen y palabras clave en español

Introduction

Le traitement de la santé mentale au prisme d'une plateforme

Acteurs et volonté d'influence

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

L'essor des médias vidéo sur Instagram, et leur dimension presque incontournable auprès de certains publics, interrogent leur rôle dans la médiation scientifique. Cet article analyse cette question à travers le traitement du sujet de la santé mentale par Brut, Konbini et FranceTVSlash (2021-2023). L'étude met en lumière une convergence des enjeux entre les médias vidéo et la médiation scientifique. Elle relève une éditorialisation marquée par des récits personnels, un cadrage événementiel et le rôle de l'influence. La diversité des acteurs — experts, témoins et personnalités publiques — reflète une évolution de la professionnalisation et des légitimités dans la diffusion des savoirs. Enfin, ces médias, bien que favorisant des approches participatives, révèlent un cloisonnement des rôles et une faible intégration des institutions scientifiques.

Mots clés

Instagram, médiation scientifique, santé mentale, réseaux socio-numériques, médias

TITLE

New players in scientific mediation on Instagram? The example of Brut, Konbini and FranceTVSlash's treatment of mental health

Abstract

The rise of video media on Instagram, and their almost inescapable dimension with certain audiences, questions their role in scientific mediation. This article analyzes this question through the treatment of the subject of mental health by Brut, Konbini and FranceTVSlash (2021-2023). The study highlights a convergence of issues between video media and scientific mediation. It points to an editorialization marked by personal accounts, event-based framing and the role of influence. The diversity of players - experts, witnesses and public figures - reflects an evolution in professionalization and legitimacy in the dissemination of knowledge. Finally, these media, while favoring participatory approaches, nonetheless reveal a compartmentalization of roles and a weak integration of scientific institutions.

Keywords

Instagram, scientific mediation, mental health, social-digital networks, media

TÍTULO

¿Nuevos actores de la mediación científica en Instagram? el ejemplo de Brut, Konbini y el tratamiento de la salud mental en FranceTVSlash

El auge de los medios de vídeo en Instagram, y su dimensión casi ineludible con determinados públicos, plantea interrogantes sobre su papel en la mediación científica. Este artículo analiza esta cuestión a través del tratamiento del tema de la salud mental por Brut, Konbini y FranceTVSlash (2021-2023). El estudio pone de relieve una convergencia de temas entre los medios de vídeo y la mediación científica. El contenido editorial está marcado por los relatos personales, el encuadre basado en los acontecimientos y el papel de la influencia. La diversidad de actores -expertos, testigos y personajes públicos- refleja una evolución de la profesionalización y la legitimidad en la difusión del conocimiento. Por último, aunque estos medios favorecen los enfoques participativos, siguen revelando una compartimentación de los papeles y una falta de integración de las instituciones científicas.

Palabras clave

Instagram, mediación científica, salud mental, redes sociales y digitales, medios de comunicación

INTRODUCTION

La croissance exponentielle des réseaux socio-numériques (RSN) comme Facebook, Instagram ou Twitter a profondément modifié les modalités de diffusion des médias en ligne, jusqu'à devenir des incontournables. Mais cette dépendance n'est pas sans conséquence sur le fonctionnement de ces derniers, tant du point de vue éditorial qu'économique (Sebbah et al., 2020). La puissance des RSN à atteindre des cibles variées, y compris les plus jeunes, a de plus conduit à l'émergence de médias spécifiques comme Brut, Konbini, Loopsider ou FranceTVSlash, exploitant le potentiel des plateformes pour leur diffusion, en privilégiant le format de vidéos courtes et en développant une éditorialisation propre à répondre au fonctionnement des RSN et favorisant l'engagement (Guéraud-Pinet, 2022). Cette dépendance aux RSN impose une adaptation continue, dictée par les évolutions et tendances qui traversent ces plateformes. Les lignes éditoriales sont ainsi largement guidées par les métriques d'audience, et conséquemment par les attentes du public, devenant un support de narration des problèmes publics, centré sur l'expérience personnelle (Aubert, 2023, p. 57).

Si Facebook reste historiquement un canal de diffusion majeur de ces médias, celui-ci

connaît une perte de vitesse chez les moins de 25 ans, qui se tournent massivement vers d'autres réseaux comme Snapchat, Tiktok et Instagram¹. C'est sur ce dernier que se concentre la présente analyse. En 2023, Instagram s'est imposé comme la deuxième application la plus téléchargée au monde après TikTok, totalisant plus de 2 milliards d'utilisateurs mensuels, dont près de 24 millions en France². Cette plateforme, en plus de donner accès à l'ensemble des vidéos produites par ces médias comme le permet aussi YouTube, offre un potentiel particulier en matière d'éditorialisation, une diversité de formats vidéo, photo, texte, mais aussi d'interactivité grâce aux *live et stories* notamment. Par ailleurs, si TikTok est aujourd'hui la plateforme où ces médias natifs des RSN recueillent le plus grand nombre d'abonnés, cette croissance est relativement récente. À titre d'exemple, le média Brut y a acquis plus d'un million de *followers* entre novembre 2024 et janvier 2025. Étudiant les contenus diffusés entre 2021 et 2023, nous avons retenu Instagram comme l'espace le plus représentatif de la démarche de ces médias.

Compte tenu de leur importance croissante dans le paysage médiatique et de leur dimension presque incontournable auprès d'une certaine audience - particulièrement les plus jeunes - compte tenu également d'une évolution de la médiation scientifique - , qui suggérerait déjà un renforcement de l'interaction avec le public plutôt qu'une transmission verticale des savoirs (Bergeron, 2016) vers les « sciences dans la société » (Las Vergnas, 2016) -, il convient de se demander dans quelles mesures les médias vidéo pourraient s'affirmer comme de nouveaux acteurs de la médiation scientifique. Étant entendu que leur fonctionnement est, comme nous l'avons écrit, largement orienté vers le traitement des problèmes publics tout en répondant aux enjeux de proximité et d'engagement propres aux plateformes qu'ils occupent. Autrement dit, ces médias, par la diversité des contenus, des formats proposés et l'intervention de multiples pourvoyeurs de l'information, évoluent aujourd'hui vers un nouveau positionnement dans la diffusion des savoirs, en lien avec les contraintes et logiques imposées par les plateformes.

Pour explorer ces enjeux, cet article s'appuie sur l'exemple de la santé mentale, un sujet qui a pris une ampleur croissante dans la société depuis la pandémie de Covid-19³, et qui occupe désormais une place centrale dans le paysage médiatique, en particulier au sein des médias natifs des RSN. Ces derniers, construisant leur ligne éditoriale autour de la mise en récit des problèmes publics, ont largement investi cette thématique, en phase avec l'attention accrue des pouvoirs publics, illustrée par des initiatives comme Santé Psy Étudiant (2021) ou la plateforme Cnaé (2023). Par ailleurs, la santé mentale se prête particulièrement au récit personnel, un format en adéquation avec les logiques algorithmiques d'Instagram, et répondant à l'enjeu d'une « économie des affects » (Alloing et Pierre, 2017, p. 11) largement développée sur une telle plateforme.

La période étudiée s'est étendue du 1er janvier 2021 au 31 décembre 2023, permettant d'analyser l'évolution du contenu sur une période longue, tout en offrant la possibilité de relever l'éventuelle présence d'une régularité ou au contraire d'opérations ponctuelles. Le *terminus a quo* choisi ici correspond à un moment où les conséquences psychologiques de la pandémie de Covid-19, notamment les conséquences des confinements successifs, commençaient à recevoir une certaine attention médiatique.

Pour sélectionner les médias les plus pertinents à analyser, nous avons restreint notre étude à trois comptes Instagram parmi les plus influents en France : FranceTVSlash, Brut et Konbini (n = 286 publications). Le choix des médias s'est fondé sur plusieurs critères : leur popularité attestée par leur nombre d'abonnés, leur position consolidée dans le paysage médiatique et leur ancienneté sur la plateforme. Brut et Konbini se distinguent comme les médias vidéo les plus suivis sur Instagram, surpassant largement d'autres acteurs similaires comme Loopsider ou Simone Media. Fait notable, Konbini se revendique comme le premier média sur Instagram, bien que son nombre d'abonnés soit inférieur à celui de Brut. Le choix de FranceTVSlash repose sur la volonté d'analyser un média évoluant dans un cadre économique différent, puisqu'il appartient au service public (France Télévisions). Un autre critère clé a

été l'orientation éditoriale de ces médias. Il nous importait qu'ils soient généralistes et non spécialisés en sciences ou en médecine, tout en abordant de manière significative des thématiques scientifiques. La santé mentale s'est révélée être un terrain d'étude particulièrement pertinent, ces médias ayant manifesté un engagement notable sur ce sujet : Brut a lancé Brut.Mental, Konbini a initié l'action « Engagé.es pour la santé mentale », tandis que FranceTVSlash a produit plusieurs séries documentaires comme *Addicts* ou *Dans ma tête*. Ces initiatives témoignent d'un intérêt éditorial fort pour la mise en récit des enjeux de santé mentale. Un tableau récapitulatif des principales caractéristiques de ces médias figure ci-dessous. Enfin la très large majorité des contenus produits par ces médias sont prévus pour être diffusés et consommés sur les réseaux socio-numériques, avec notamment des durées relativement courtes. Cependant, comme nous allons le voir, certains de ces médias ont parfois tenté d'utiliser Instagram comme un lieu de promotion afin de rediriger vers des contenus accessibles sur d'autres plateformes, comme le cas de Brut X, disparue en 2022.

Chaîne	Public cible	Date de lancement sur Instagram	Nombre d'abonnés	Nombre de posts	Description de la chaîne	Nombre de posts analysés
Brutofficiel	18-35 ans	Août 2016	4,4M	13 491	Histoires sans filtres	81
Konbini	18-30 ans	Décembre 2011	2,8M	19 308	In pop we trust	96
Francetvslash	18-30 ans	Février 2018	394k	4819	Séries, histoires et témoignages	107

Tableau 1 : Comptes Instagram observés (en date du 04/09/2024)

Le choix d'opérer la collecte de données sur Instagram n'est pas sans présenter un certain nombre de difficultés. Initialement, nous avons envisagé une extraction automatisée des publications (*scraping*), mais cette approche s'est heurtée à deux obstacles majeurs. D'une part, Instagram dispose d'un système de détection performant des comportements automatisés, entraînant une déconnexion systématique après quelques dizaines de minutes de collecte. Malgré diverses tentatives de contournement, comme l'introduction de délais pour imiter une navigation humaine, le *scraping* s'est avéré impraticable. Mais surtout, cette première approche nous a confronté au caractère parfois peu informatif du texte des posts Instagram, qui ne renseignait pas toujours précisément sur le contenu de la vidéo associée, et qui aurait présenté le risque d'écarter un certain nombre de publications en opérant une recherche uniquement par mots clés une fois la collecte automatique réalisée. Face à ces contraintes, nous avons opté pour une collecte manuelle, permettant un repérage plus précis et contextuel des publications. Pour chaque post recensé, nous avons relevé : la date, le texte du post, les personnes mentionnées (@), la présence éventuelle d'un partenariat commercial, le nombre de mentions « j'aime » ou de vues, l'URL et un ensemble de mots clés caractérisant la nature du contenu (mention d'une pathologie, format du post - témoignage, promotion, appel à contribution, etc.). Cette méthode manuelle de récolte de données n'est pas sans faille bien entendue et est parfois subjective, selon ce que l'on entend par « santé mentale ». L'Organisation mondiale de la Santé la définit comme « état de bien-être qui permet à chacun de réaliser son potentiel, de faire face aux difficultés normales de la vie, de travailler avec succès et de manière productive, et d'être en mesure d'apporter une contribution à la communauté⁴ ». Santé publique France ajoute une précision en distinguant trois dimensions de la santé mentale : la « santé mentale positive » couvrant notamment le bien-être et l'épanouissement personnel ; la « détresse psychologique réactionnelle » liée aux situations de la vie ; et les « troubles psychiatriques de durée variable⁵ ». Mais face à des contenus très variés dans leurs thèmes et leurs façons d'être

abordés, il est possible que certains des posts analysés ici, ou au contraire écartés du corpus, soient sujets à débat.

Notre méthodologie, d'abord inspirée par le modèle MEDIATS (Modèle économique, Discours, Institutions, Acteurs, Techniques en Société) d'analyse des médias (Lafon, 2019), avait pour objectif d'analyser les différents types de contenus diffusés sur Instagram concernant la santé mentale, qu'il s'agisse de témoignages, de vidéos d'information ou d'interviews culturelles, comme autant de dispositifs de médiation spécifiques. Nous avons également porté notre attention sur l'implication du public à travers les interactions générées et sur les caractéristiques socioprofessionnelles des personnalités intervenant dans ces médiations ; tout en replaçant ces éléments dans le contexte des spécificités d'Instagram, notamment à travers l'analyse des partenariats commerciaux ou des mentions de comptes (@).

L'article est structuré en deux parties complémentaires. La première examine la diversité des formats proposés sur Instagram pour traiter de la santé mentale, en les analysant comme autant de dispositifs de médiation qui mobilisent différents registres narratifs et formes d'engagement. La seconde partie s'intéresse aux acteurs de cette médiation : elle questionne d'une part, leur rôle dans l'ouverture de la parole sur la santé mentale, d'autre part, les enjeux professionnels de la médiation scientifique dans ces espaces numériques.

LE TRAITEMENT DE LA SANTÉ MENTALE AU PRISME D'UNE PLATEFORME

Pour traiter le sujet de la santé mentale, les trois médias que nous étudions mettent en place une grande diversité de formats, largement tournés autour du récit personnel. La temporalité de diffusion de ces contenus répond, quant à elle, à une logique événementielle, notamment sous-tendue par les enjeux de partenariats économiques propres à ces médias.

Des dispositifs de médiation multiples

Comme le suggère la prédominance des témoignages, un point commun à la majorité des contenus publiés est la forte volonté d'incarnation du sujet, qui s'inscrit à la fois dans la logique éditoriale de ces médias, mais également dans le fonctionnement algorithmique des réseaux comme Instagram, valorisant la mise en avant du soi, à la première personne, par des vidéos face caméra, et la recherche de l'engagement (Alloing et Pierre, 2017 ; Gomez-Mejia, 2016). Cette intention est également soulignée par les accroches de Brut et FranceTVSlash, « Histoires sans filtres » et « Séries, histoires et témoignages », présente dans l'en-tête de leur compte Instagram. Le récit personnel occupe ainsi une place prépondérante dans l'évocation de la santé mentale, qu'il s'agisse de personnalités publiques ou d'anonymes. Cet effet est aussi renforcé par les appels à témoignages des abonnés de ces médias, soulignant l'objectif de normalisation de la santé mentale et de libération de la parole. Dans cette lignée, une logique de l'entraide est visible, avec la multiplication des messages de prévention. Les numéros d'urgence comme le 3114 (Suicide écoute) ou le Fil Santé Jeune font l'objet de plusieurs posts sur FranceTVSlash et Brut, soit pour eux-mêmes, soit en association avec des témoignages ou des posts informatifs sur la santé mentale. La délivrance de conseils « pratiques » est aussi régulière, comme un épisode de podcast « 6 conseils pour aider un ami en dépression » avec la psychologue Romane Di Stefano (Brut – 14/12/2023 ; 26/06/2023), un guide contre les crises d'angoisses (FranceTVSlash – 31/08/2021) ou encore des conseils pour limiter l'anxiété sociale lors des fêtes de fin d'année (Brut – 22/12/2021) ou à la sortie du confinement (Brut – 09/06/2021).

L'organisation d'une émission hebdomadaire *Bien dans nos têtes* sur Brut, en partenariat avec l'assureur Macif, illustre cette démarche participative fondée sur l'appel aux témoignages. Entre novembre 2022 et février 2023, les *live* traitent chaque semaine d'une nouvelle question comme l'impulsivité, les troubles de l'attention ou encore l'impact des

réseaux socio-numériques sur la santé mentale. Chaque émission, diffusée en direct sur l'application Brut, est précédée d'un appel à témoignages sous la forme de messages vocaux à envoyer sur Whatsapp. Il en est de même pour FranceTVSlash, qui se positionne cependant davantage sur la production de séries et de documentaires, dans les émissions *Étiquettes* ou *Dans ma tête*, laissant la parole à une ou plusieurs personnes concernées par un trouble de la santé mentale. Il apparaît dans ces dispositifs une logique de co-construction, telle que suggérée dans les modèles participatifs de diffusion des savoirs, où le témoignage et l'expérience vécue constituent le point de départ de l'entreprise de médiation.

La santé mentale s'incarne aussi par le « détour de la culture » (Urbas, 2022), à la fois dans les dispositifs employés et par l'usage de la pop culture et plus largement l'univers de la fiction pour traiter d'un sujet sensible. Marqueur identitaire de Konbini, dont l'accroche est « In pop we trust », elle est utilisée à de nombreuses reprises par l'ensemble des médias étudiés pour évoquer le sujet. Cela s'observe lors de la promotion d'œuvres cinématographiques ou de livres, comme le film *The Son*, qui fait l'objet d'une interview de l'acteur principal Hugh Jackman sur Brut (24/02/2023) faisant la part belle à la santé mentale ; par la diffusion de séries télévisées comme *Mental*, dont le groupe France Télévisions est lui-même producteur, et *En Thérapie* ; ou encore par les vidéos du psychiatre Jean-Victor Blanc, porteur du compte @culturepopetpsy, visant à parler de santé mentale grâce à la fiction. À propos de ce dernier, on peut relever le partenariat commun à Konbini et Brut avec le festival Culture pop et psy, dont la promotion est largement opérée dans ces médias. Ce festival, créé en 2022, se donne pour objectif de « dépoussiérer les idées reçues sur les troubles psychiques, éduquer avec une approche scientifique et ludique, déstigmatiser et libérer la parole grâce à des partages d'expérience inspirants et enfin favoriser l'inclusion des personnes concernées⁶. »

Une éditorialisation caractéristique des médias vidéo

L'analyse de l'éditorialisation de la santé mentale au sein de notre corpus, à travers la temporalité des publications, leurs objectifs et les thématiques abordées, révèle de nombreuses similitudes entre les médias étudiés. Ces convergences s'inscrivent dans des dynamiques déjà identifiées, notamment « la logique du rendez-vous et l'autopromotion ; la conception de formats éditoriaux et publicitaires ; la prise en considération de l'actualité et des audiences pour la structuration de l'offre » (Guéraud-Pinet, 2022, p. 102).

La dimension événementielle, au sens d'opérations au cours desquelles des séries de posts sont publiées dans un temps défini, d'une semaine ou d'un mois généralement, est particulièrement présente. Le mois d'octobre, défini à plusieurs reprises comme mois de la santé mentale, est l'occasion pour ces médias de publier des contenus relatifs à ce sujet. Mais on assiste aussi à la création de dispositifs spéciaux, comme « Engagé.e pour la santé mentale » mis en place par Konbini entre les mois de mai et juin 2022, ou divers partenariats avec des associations ou organisation à but non lucratif comme celui entre Brut et @aurora.institute (août 2022), FranceTVSlash et @maison.perchée (octobre-novembre 2023) ou encore, comme nous l'avons vu, Konbini et le Festival Culture Pop et Psy — dont Brut est également partenaire. Cette rythmicité contribue à accroître la proximité avec les formats culturels (Urbas, 2022), alors que le traitement d'une « actualité » propre à la santé mentale est finalement très peu présent.

En dehors de ces opérations définies dans le temps, le traitement de la santé mentale se développe largement selon une logique promotionnelle. C'est notamment au détour d'une information culturelle et sportive, que le sujet peut être évoqué. Ainsi, au cours de la promotion d'un album, d'une tournée ou autour d'un événement sportif, chanteurs, acteurs et athlètes sont invités à se livrer sur leur rapport à la santé mentale, voir à évoquer leurs propres troubles psychiques. Cette modalité est commune aux trois médias de notre corpus, mais est plus affirmée chez Brut et Konbini que sur FranceTVSlash. Ce mélange des genres permet aux médias de rattacher les enjeux du traitement de l'actualité à des thèmes caractéristiques de leur ligne éditoriale, notamment ici la pop culture et la santé mentale,

propice à toucher leur audience cible, les jeunes adultes. Cette démarche se manifeste également au travers d'autres partenariats, dont la dimension commerciale est clairement mentionnée dans le texte et la vidéo du post cette fois-ci, au cœur du modèle économique de ces médias. La santé mentale sert alors plutôt d'alibi ici, amenuisant la frontière entre contenu publicitaire et éditorial. Ces publications représentent une source notable de posts, avec des marques comme l'horloger Omega, sponsor du nageur Michael Phelps (Brut), L'Oréal Paris et le rugbyman Romain Ntamack (Brut) ou encore la marque de rasoirs Gillette (Konbini). À côté de ces marques, il existe également des collaborations avec des dispositifs pouvant avoir un lien concret avec la santé mentale comme le groupe Qare ou Angel, le service de santé en ligne du groupe Axa. Ces cas, où la promotion d'un produit est directement associée à un problème de santé mentale, questionnent particulièrement cette porosité entre publicité et éditorial. Certaines vidéos sponsorisées soulèvent encore plus d'interrogations, comme le témoignage sur Brut (26/11/2022) d'une personne porteuse d'un trouble du spectre autistique et utilisant le CBD pour apaiser son anxiété, dont le contenu est sponsorisé par *La ferme du CBD*, entreprise commerciale spécialisée dans la vente de cette substance.

Enfin, l'autopromotion occupe une place centrale dans ces stratégies éditoriales, renforçant le rôle d'Instagram comme plateforme de relais pour leurs productions. C'est peut-être avec FranceTVSlash que ce phénomène est le plus prégnant, par son importante activité de production de documentaires et d'émissions, et de diffusion de séries. Ainsi, de nombreux posts autour de la santé mentale font la promotion du contenu d'une émission à retrouver sur le site de la chaîne, dévoilant quelques extraits d'un témoignage, comme pour l'émission *Étiquettes* ou *Dans ma tête*. Ce phénomène est aussi présent chez Konbini et Brut, renvoyant vers leur site web ou l'application Brut par exemple, notamment à l'occasion de la diffusion des *live* hebdomadaires *Bien dans nos têtes*. Ce phénomène suggère la porosité pouvant exister sur ces comptes entre médiation et communication, où chaque post n'existe pas forcément que pour lui-même en tant que vecteur d'information, mais s'inscrit dans un environnement plus large, en lien avec l'évolution de ces médias d'un 100 % réseaux socio-numériques à l'occupation d'autres plateformes (application, site web, service de *streaming*...) (Aubert, 2023, p. 32).

ACTEURS ET VOLONTÉ D'INFLUENCE

Le choix des acteurs présents dans ces médias est à questionner surtout si l'on se souvient de la phrase prononcée par Guillaume Lacroix, un des fondateurs de Brut, lors d'une interview en 2019 : « Ce qui est génial, c'est que [les Millenials] ne font aucune différence dans la source de l'info. Que ça vienne d'un individu, d'une marque, d'une source média, d'une agence de presse, ce n'est pas important pour eux. Ce qui est important, c'est : « est-ce que c'est légitime, est-ce que c'est crédible, est-ce que je peux y croire, est-ce que c'est authentique⁷ ». Ces propos nécessitent de se questionner sur la mise en place d'un nouveau paradigme relatif à la professionnalisation de la médiation scientifique, dans un contexte où les réseaux socio-numériques et les médias natifs rebattent les cartes de l'autorité journalistique et scientifique, de la place du public et de l'expertise profane (Sedda *et al.*, 2022, p. 9-10).

Derrière la volonté participative, des rôles finalement cloisonnés

L'analyse des acteurs présents dans les contenus relatifs à la santé mentale révèle 3 profils types : l'expert, le témoin de la société civile, la personnalité publique. L'usage de ces différents profils varie quelque peu selon les trois comptes explorés, mais le premier constat qui émerge est un cloisonnement des rôles et un effacement de la contradiction (Aubert, 2023, p. 123-127). Le constat de cette diversité d'acteurs et d'isolement de chaque parole reflète les évolutions récentes en matière de légitimité dans le domaine de la santé. Le discours de l'expert est ainsi de plus en plus mis au même plan que l'expertise née du vécu

de la maladie ou de son expérience au quotidien en tant qu'aidant. Ainsi, le témoignage personnel n'est pas interrompu, ni par la figure de l'expert, ni celle du journaliste. Ce dernier, bien qu'occupant un rôle notable sur ces comptes, se fait parfois, mais rarement, médiateur de l'information scientifique comme sur Konbini (22/10/2023), dans le cadre d'une vidéo intitulée « Quelle est la différence entre un psychiatre, un psychologue, un psychanalyste et un psychothérapeute ? ». Mais leur visibilité reste modeste sur Instagram. Certains journalistes peuvent être mentionnés dans les posts, dont certains possèdent des comptes personnels avec des nombres conséquents d'abonnés, comme Mina Soundiram (@minasndrm, 90,7 k abonnés) ou Juliette Deshormes (@juliettedeshormes, 11,4 k abonnés) pour Brut.

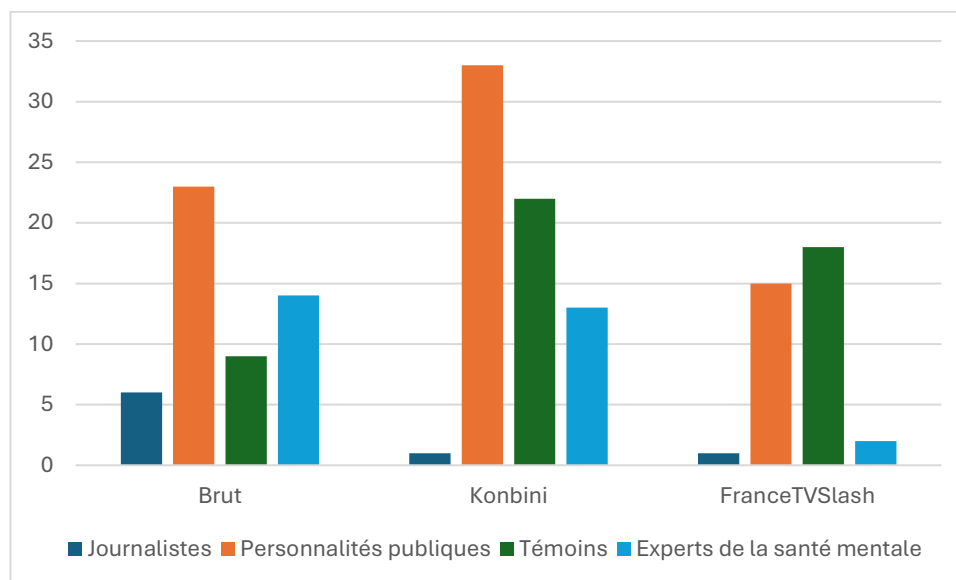


Tableau 2 : Répartition des mentions des différents acteurs sur Brut, Konbini et FranceTVSlash

Le témoin, personnalité publique ou privée, livre un récit continu mêlant vécu personnel et information sur sa santé mentale et ses éventuels troubles. Dans cette modalité du récit d'expérience, les témoins « privés » ou « anonymes » représentent une part importante des contenus sur la santé mentale, en particulier sur FranceTVSlash et Konbini. Le contenu de ces interventions est souvent plus spécifique que dans le cas des personnalités publiques. On y parle d'une pathologie en particulier, d'une addiction, d'une expérience traumatisante aux conséquences importantes sur la santé mentale. Les témoins expliquent ici leurs symptômes, leur prise en charge et leur rapport aux professionnels de santé, se constituant comme une source d'« expertise expérientielle » (Salles, 2022, p. 14) sur la santé mentale. Deux catégories de témoins sont présentes : des personnes confrontées personnellement à un problème de santé mentale et des aidants, en particulier des parents d'enfants atteints d'un trouble psychiatrique ou du neurodéveloppement. Si cette approche favorise une forme d'implication du public, elle ne s'inscrit pas pour autant dans un réel dialogue, ni avec le public, ni entre les différents acteurs de la médiation de la santé mentale.

L'autre figure du témoignage personnel de la santé mentale, la personnalité publique, pose des questionnements différents sur son usage et sur son rôle dans la médiation des savoirs. Le potentiel prescripteur des célébrités en matière de santé publique est déjà bien connu (Allem et al., 2017), et tous les médias étudiés en font largement usage. Si le questionnement de célébrités autour de la santé mentale apparaît régulier, quelles que soient les personnalités interviewées, plusieurs figures démontrent un engagement plus affirmé sur la santé mentale, intervenant souvent dans plusieurs de ces nouveaux médias, comme les artistes Pomme (@pommeofficial) et Louanne (@watchoutfortornado), le sportif Camille Lacourt (@cam_lacourt_off) ou l'influenceur Noholito (@noholito_o). Ces figures médiatiques ne se limitent pas à partager leur expérience personnelle, mais adoptent une

approche plus pédagogique, incitant à prendre soin de sa santé mentale et à consulter des professionnels si nécessaire. Elles sont également sollicitées dans le cadre de campagnes de sensibilisation plus larges, comme le partenariat entre Konbini et Santé Publique France autour des risques liés à la consommation d'alcool, diffusé entre septembre et octobre 2023.

Alors que les professionnels en santé mentale sont très nombreux sur Konbini et encore plus sur Brut, ils sont moins visibles sur FranceTVSlash. Par ailleurs, alors que l'on aurait pu s'attendre à une certaine perméabilité des experts entre les différents comptes étudiés, on remarque que ce n'est pas le cas à une exception près : le psychiatre Jean-Victor Blanc (~4900 abonnés), fondateur du Festival Culture Pop et Psy (~14 000 abonnés), dont ont été partenaires Konbini et Brut. Leur rôle dans ces médias est cadré autour du conseil et de la description d'éléments d'ordre clinique propres à la santé mentale. Mais leurs modes d'intervention renseignent sur la position qu'ils occupent dans ces médias. Ils ne répondent pas le plus souvent à des questions dans le cadre d'une interview mais adoptent un positionnement de médiateur, s'adressant directement au public derrière son écran.

La volonté d'influence comme élément commun

Si les rôles de chacun apparaissent distincts, la notion d'influence semble constituer un terreau commun. Cette notion, de même que celle de la personne qui l'incarne, l'influenceur-se, regroupe une grande variété de situations qui rendent sa définition difficile. Elle inclut notamment la dimension des données, comme la capacité de ces personnes à atteindre une communauté vaste et à générer de l'engagement de sa part, dans l'idée d'une « forme de performativité » (Desmoulin *et al.*, 2018, p. 19), qui l'a naturellement associée au domaine du marketing. L'influence existe également dans une dimension communicationnelle comme « l'aptitude à transférer des informations relationnelles et expérientielles à un maximum de personnes connectées. » (Sedda *et al.*, 2022, p. 9). Mais dans cette perspective, l'influenceur-se peut aussi être considéré-e comme un-e médiateur-ice, suggéré- par les liens relationnels que l'individu tisse avec sa communauté (Staij, 2022, p. 129). Dans notre cas, l'influence s'interroge à deux niveaux : la constitution d'une nouvelle professionnalisation de la médiation en lien avec ce statut d'« influenceur » et son usage par des médias comme Brut, Konbini ou FranceTVSlash et la démarche qu'il sous-tend.

L'enjeu de l'influence est peut-être le plus marquant à propos des experts sollicités dans ces médias. La plupart d'entre eux sont des créateurs de contenus sur les réseaux sociaux et bénéficient d'une communauté plus ou moins importante, de quelques milliers et plus d'une centaine de milliers d'abonnés. Si la majorité des intervenants sont des professionnels de la santé mentale, psychiatre ou psychologue, on relève aussi quelques figures du monde de la santé, mais non spécialisées dans ce domaine, comme @docamine_, médecin généraliste, créateurs de contenus (~116 000 abonnés sur Instagram), qui anime pendant plusieurs semaines l'émission hebdomadaire de Brut, Bien dans nos têtes, aux côtés de la psychologue @psynergy_delphinepy, et du journaliste-docteur en neurosciences @chandroukumar. La présence majoritaire de cette composante d'influence parmi les experts interroge sur une nouvelle forme de légitimité propre à ces nouveaux médias diffusés sur les réseaux sociaux numériques. L'intégration dans des réseaux socio-numériques apparaît comme un critère favorisant l'intervention de ces professionnels. De la même façon, plusieurs des témoins « anonymes » s'inscrivent également dans une démarche de création de contenus, de vulgarisation, voire de militantisme autour de leurs troubles et de leur impact dans le quotidien. Il s'agit par exemple de Kentin Payette sur Brut (compte TikTok supprimé) à propos de son vécu concernant son trouble bipolaire, ou de Llewellyn sur Konbini (@une_patte_atypique, ~13 200 abonnés) autour du trouble du spectre autistique. Enfin, comme nous l'avons déjà précisé, les personnalités publiques ont sans aucun doute une capacité d'influence sur le public. Elles bénéficient par ailleurs de communautés parfois bien plus vastes que les autres acteurs en présence dans ces médias.

La stratégie des médias derrière ce choix a déjà été suggérée (Aubert, 2023, p. 103-107).

Le poids occupé par la veille sur les réseaux sociaux dans la pratique journalistique y répond sûrement, favorisant la mise en avant de personnes déjà intégrées aux RSN, mais également une démarche guidée par les métriques avec une volonté d'accroître la visibilité des contenus produits par le média grâce à la force des influenceurs. Enfin, dans une logique professionnelle, particulièrement pour les experts en santé mentale, le choix de personnalités déjà investies de façon indépendante dans la médiation s'avère rassurant quant à leur capacité à intervenir dans les contenus vidéo de ces médias. Plus globalement, il est à noter ici une logique d'effacement des intermédiaires, qui s'inscrit dans l'exposition du récit de soi valorisé par les RSN. La figure d'un médiateur qui servirait l'interface entre la recherche et le public a disparu. Chacun devient responsable de sa propre médiation, voire d'une médiation de soi, de son expérience professionnelle ou de son vécu personnel vis-à-vis de la santé mentale.

CONCLUSION

L'analyse du traitement de la santé mentale met d'abord en évidence une adaptation aux normes et aux codes techniques et éditoriaux des médias natifs des réseaux socio-numériques. Comme le formule Verstappen et Opgenhaffen dans leur étude sur l'actualité scientifique sur Instagram, il s'agit de « *making it fit* » (Verstappen et Opgenhaffen, 2024). Notre étude souligne la convergence existante entre les enjeux de médias étudiés, autour de l'engagement du public et de la valorisation du récit de soi, et ceux de la médiation, suggérant que ces médias vidéo pourraient se positionner aujourd'hui comme de nouveaux acteurs de la médiation scientifique. Cela passe par la mise en place de dispositifs multiples de diffusion de savoirs, sous-tendus par une forte intention d'implication du public, qui apparaît parfois dans une démarche de co-construction ; et grâce à la mobilisation de médiateurs particuliers, valorisant l'expertise expérientielle et les professionnels de santé endossant le rôle de médiateurs indépendants par la création de contenus sur les réseaux socio-numériques. Le cloisonnement des rôles reste cependant notable, tout en se rejoignant sur l'enjeu de l'influence, source d'engagement du public.

La grande absente est l'institution scientifique. Sa faible implication pourrait suggérer un désinvestissement des plateformes plus récentes, ou une difficulté à s'adapter aux nouvelles logiques de circulation des savoirs, en particulier auprès d'un public jeune massivement présent sur Instagram et TikTok. Dès lors, se pose aussi la question de sa capacité à développer des interactions plus directes avec ces médias natifs des RSN et à proposer des contenus en phase avec les pratiques actuelles de consommation numérique. Enfin, nous avons volontairement pris un exemple dont nous savions qu'il était largement traité par ces nouveaux médias, permettant d'analyser un corpus riche de publications. Or, lors de la collecte de données, nous avons remarqué le nombre limité d'informations traitées dans le domaine des STEM (*Science, technology, engineering and mathematics*). Cette absence semble correspondre aux conditions nécessaires à l'émergence d'une médiation scientifique dans ces médias, autour d'une logique de métriques et de volonté de narration de problèmes publics. Les processus à l'œuvre en matière de santé mentale sont-ils transposables à d'autres champs scientifiques ? L'exploration d'autres thématiques donnerait la possibilité ainsi de mieux comprendre précisément de quelle manière la médiation scientifique s'inscrit dans ces médias en constante évolution.

NOTES

¹ Médiamétrie (2024), « L'année Internet 2023 », [en ligne], consulté le 5 septembre 2024, <https://www.mediаметrie.fr/fr/annee-internet-2023>

² Eugène Matthieu (2024), « Chiffres Instagram - 2024 », *Blog du modérateur (BDM)*, [en ligne], consulté le 5 septembre 2024, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

³ Sol, Jean ; Jasmin, Victoire (2021), *Après le choc de la crise sanitaire, réinvestir la santé mentale (Rapport d'information 304)*, Paris : Commission des affaires sociales, Sénat.

⁴ Organisation mondiale de la Santé (2024), « Santé mentale : Renforcer notre action », [en ligne], consulté le 5 septembre 2024, <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

⁵ Santé publique France (2023), « Santé mentale », [en ligne], consulté le 17 mars 2025, <https://www.santepubliquefrance.fr/maladies-et-traumatismes/sante-mentale>

⁶ Blanc, Jean-Victor (2018), « À propos de Pop&Psy », [en ligne], consulté le 10 septembre 2024, <https://popetpsy.fr/apropos/>

⁷ VIUZ and CO (2019), « Guillaume Lacroix (Brut) - Marketing Remix by Viuz », [en ligne], consulté le 16 mars 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=BLU257LHQIs>.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Allem, Jon-Patrick ; Leas, Eric C. ; Caputi, Theodore L. ; Dredze, Mark ; Althouse, Benjamin M. ; Noar, Seth M. ; Ayers, John W. (2017), « The Charlie Sheen Effect on Rapid In-home Human Immunodeficiency Virus Test Sales », *Prevention Science*, vol. 18, no 5, p. 541-544.

Alloing, Camille ; Pierre, Julien (2017), *Le Web affectif : Une économie numérique des émotions*, Paris : INA.

Aubert, Aurélie (2023), *Une information brute ? Journalisme, vidéos et réseaux sociaux*, Paris : INA.

Bergeron, Andrée (2016), « Médiation scientifique », *Arts et Savoirs*, [en ligne], consulté le 17 mars 2025, <https://doi.org/10.4000/aes.876>.

Desmoulins, Lucile ; Alloing, Camille ; Mohli, Vanessa (2018), « L'influence n'est-elle que donnée(s) ? Médiations et négociations dans les agences de communication "influenceurs" », *Communication & Organisation*, vol. 54, no 2, p. 29-40.

Gomez-Mejia, Gustavo (2016), *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, Paris : éditions MkF.

Guéraud-Pinet, Guylaine (2022), « Éditorialisation et mise en visibilité des contenus audiovisuels des médias d'information en ligne français : Le cas de Konbini, Brut et Loopsider (2013-2021) », *Télévision*, CNRS éditions, vol. 13, no 1, p. 91-108.

Lafon, Benoît (2019), « Introduction. Les médias et les médiatisations : Un modèle d'analyse » (p. 7-16), in Lafon Benoît, *Médias et médiatisation*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Las Vergnas, Olivier (2016), « De la médiation scientifique aux sciences dans la société, 30 ans d'ambiguïtés de l'action culturelle scientifique » (p. 177-187), in Caillet Elisabeth & al. (dir.), *La médiation culturelle : Cinquième roue du carrosse*, Paris : L'Harmattan.

Salles, Chloé (2022), « Pratiques sur Instagram de patients atteints du mélanome : Compétences info-communicationnelles et mise en visibilité professionnalisée du cancer », *Études de communication*, no 58, p. 49-66.

Sebbah, Brigitte ; Sire, Guillaume ; Smyrniaios, Nikos (2020), « Journalisme et plateformes : De la symbiose à la dépendance », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol. 9, no 1, p. 6-11.

Sedda, Paola ; Botero, Nataly ; Orellana, Myriam Hernandez (2022), « Influenceurs et influenceuses santé : Les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux », *Études de communication*, no 58, p. 7-23.

Staii, Adrian (2022), « La participation des “influenceurs” non spécialisés aux communications publiques de santé : Enjeux de légitimation », *Études de communication*, no 58, p. 125-145.

Urbas, Boris (2022), « Culture scientifique », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, [en ligne], consulté le 17 mars 2025, <https://publictionnaire.humanum.fr/notice/culture-scientifique/>

Verstappen, Marie ; Opgenhaffen, Michaël (2024), « Making it Fit : How Science News Gets Remediated for Facebook and Instagram », *Journalism Studies*, vol. 25 no 9, p. 1010-1028.