

APRÈS LES JOURNALISTES, APRÈS LES INFLUENCEURS...

QUI FABRIQUERA L'INFORMATION
ET NOS OPINIONS **EN 2035 ?**

Smartphone, plateformes, créateurs et intelligence artificielle :
la grande recomposition de l'écosystème de l'information.

-  VÉRIFIER
-  ENQUÊTER
-  COMPRENDRE
-  RESPONSABILISER



PRESSE
HIER



SMARTPHONE
AUJOURD'HUI



CRÉATEURS
2020-2026



IA & AGENTS
2030



INFLUENCE
PERSONNALISÉE
2035 ET AU-DELÀ

DEMAIN, LA RESSOURCE LA PLUS RARE
NE SERA PEUT-ÊTRE PLUS L'INFORMATION.
CE SERA LA CONFIANCE.



DES INFORMATIONS
MIEUX VÉRIFIÉES



DES ACTEURS
PLUS RESPONSABLES



DES RÈGLES
PLUS TRANSPARENTES



DES CITOYENS
MIEUX ÉQUIPÉS



UN ÉCOSYSTÈME
PLUS ÉTHIQUE



UN AVENIR
PLUS HUMAIN

PRÉAMBULE - Pourquoi ce livre blanc, et pourquoi maintenant ?

Ce livre blanc n'était pas prévu.

Il est né, comme souvent à l'A2I, d'une question. Une question apparemment simple, posée par une amie, consœur "Fawzia Talout Meknassi", présidente de l'ONG le Refam – Dar Maalma et membre de l'Alliance des Deux Intelligences :

« Comment définir aujourd'hui le journaliste face à l'émergence des influenceurs ? »

La question méritait mieux qu'une réponse rapide.

Le journaliste appartient à une profession ancienne, organisée progressivement autour de règles, de responsabilités, de pratiques de vérification, d'un rapport aux sources et d'une certaine conception de l'intérêt public. L'influenceur, lui, est issu d'un univers beaucoup plus récent : celui des réseaux sociaux, de la conversation permanente, de l'incarnation, de la communauté et de l'économie de l'attention.

D'où les interrogations initiales : les réseaux sociaux ont-ils brouillé la frontière entre les deux ? Peut-on encore distinguer clairement information et communication, reportage et promotion, fait et opinion ? Où s'arrête la responsabilité du journaliste et où commence celle du créateur ? Et, finalement, ces nouvelles pratiques obligent-elles à redéfinir le journalisme lui-même ?

Nous avons commencé à travailler sur cette confrontation.

Et puis la question nous a échappé. Ou plutôt, elle s'est révélée beaucoup plus vaste que nous ne l'imaginions.

Car à mesure que nous avançons, une évidence apparaissait : opposer le journaliste à l'influenceur revenait peut-être à observer deux acteurs d'un monde qui, lui-même, est déjà en train de changer.

L'influenceur n'est peut-être que le début de l'histoire

Pourquoi les influenceurs ont-ils connu un tel succès ? Il serait trop facile de répondre : parce que les réseaux sociaux les ont favorisés.

Une offre nouvelle a rencontré une véritable demande. Une partie du public recherchait autre chose : davantage de proximité, d'incarnation, d'interaction, de simplicité, de spontanéité, parfois de divertissement. Le créateur a parlé directement à son audience là où le média parlait traditionnellement à un public.

Et cette rencontre entre offre et demande a bénéficié d'une infrastructure extraordinairement puissante : le smartphone. Caméra, microphone, studio de montage, écran, réseau de distribution et accès à une audience mondiale se sont retrouvés dans quelques centaines de grammes tenus dans une main.

Puis est arrivé le scroll. Puis la vidéo courte. Puis l'algorithme de recommandation. Puis l'économie des créateurs. Et maintenant l'intelligence artificielle.

Ce n'est donc plus seulement le métier de journaliste qui est interrogé. C'est toute la chaîne de fabrication de notre représentation du monde.

De la question initiale à une interrogation beaucoup plus vertigineuse

Pendant longtemps, les médias assumaient presque simultanément quatre fonctions : PRODUIRE → SÉLECTIONNER → DISTRIBUER → INFLUENCER.

Aujourd'hui, ces fonctions sont éclatées entre rédactions, journalistes, créateurs, plateformes, moteurs de recherche, réseaux sociaux et algorithmes. Demain, elles pourraient être recomposées une nouvelle fois par l'intelligence artificielle.

Le journaliste devient déjà journaliste augmenté : chercheur, rédacteur, vidéaste, producteur, designer, animateur de communauté et pilote d'outils ou d'agents IA. L'influenceur, de son côté, devient créateur-expert, entrepreneur, micro-média, producteur multilingue, voire demain avatar ou personnalité synthétique.

Et le citoyen lui-même pourrait bientôt ne plus chercher directement son information. Son agent IA pourrait le faire à sa place : chercher, comparer, vérifier, résumer, traduire, hiérarchiser et finalement recommander.

C'est ici que notre question initiale change complètement de dimension. En 2035, faudra-t-il encore se demander qui, du journaliste ou de l'influenceur, aura gagné ? Ou faudra-t-il plutôt demander : qui aura le pouvoir de décider de l'information qui parvient jusqu'à nous ?

Pourquoi maintenant ?

Parce que cette transformation n'appartient plus à la science-fiction. Nous sommes précisément dans cette courte période où l'ancien système fonctionne encore tandis que le nouveau devient visible.

Le journal existe encore. Le journaliste existe. L'influenceur existe. Le réseau social domine une partie croissante de nos usages. Et l'IA commence seulement à entrer entre la source et le citoyen.

C'est donc maintenant qu'il faut observer cette convergence. Pas en 2035, lorsqu'elle sera devenue notre quotidien.

C'est aussi l'ADN de l'A2I : ne pas prétendre prédire l'avenir, mais utiliser la coopération entre intelligence humaine et intelligence artificielle pour identifier des ruptures, construire des hypothèses, pousser certains scénarios jusqu'à leurs conséquences et poser suffisamment tôt les questions que nous risquons de nous poser trop tard.

La question généreusement soumise à l'A2I par notre consœur "Fawzia Talout Meknassi" reste donc le point de départ de ce livre blanc. Mais elle nous conduit finalement beaucoup plus loin.

De : « Comment définir aujourd'hui le journaliste face à l'émergence des influenceurs ? »

À : « Après les journalistes, après les influenceurs, qui fabriquera l'information et nos opinions en 2035 ? »

Et derrière cette interrogation en apparaît une dernière, probablement plus importante encore. Lorsque produire, reproduire, traduire, personnaliser et distribuer de l'information ne coûtera presque plus rien, quelle sera la véritable ressource rare ?

Notre hypothèse ouvre ce livre blanc autant qu'elle le conclut : ce ne sera peut-être plus l'information. Ce sera la confiance.

Avant-propos - Nous pensions assister à une crise de la presse

Nous assistons peut-être à quelque chose de plus profond : la naissance d'un nouveau système informationnel. Pendant deux siècles, le journalisme professionnel s'est développé dans un monde où produire et distribuer massivement de l'information coûtait cher. L'imprimerie, la fréquence radio, le studio de télévision, le réseau de distribution et la rédaction constituaient autant de barrières à l'entrée. Internet les a fissurées. Le smartphone les a presque abolies. Les plateformes ont industrialisé la distribution. L'intelligence artificielle commence maintenant à industrialiser une partie de la production, de la personnalisation et de la recommandation.

Cette mutation ne peut pas être résumée par un affrontement entre journalistes et influenceurs. Les influenceurs sont l'un des symptômes les plus visibles d'une convergence plus large : smartphone, scroll, vidéo courte, algorithmes, économie des créateurs, fragmentation de l'attention et intelligence artificielle. Chacune de ces forces serait déjà importante isolément. Ensemble, elles changent la définition même d'un média.

Le présent livre blanc part d'une intuition économique : les créateurs n'ont pas seulement imposé une offre. Leur offre a rencontré une demande réelle. Une partie du public cherchait davantage de proximité, d'incarnation, de simplicité, d'interaction et de conseil. Lorsque cette demande a rencontré des coûts de production presque nuls et des plateformes capables de distribuer mondialement un contenu, un nouvel écosystème est apparu.

Notre thèse est que la prochaine étape, entre 2030 et 2035, sera encore plus radicale. Le créateur sera augmenté par des agents IA. L'influenceur pourra être synthétique. Le journaliste deviendra une unité de production multimédia. Et l'intermédiaire décisif pourrait ne plus être le moteur de recherche ou le feed, mais l'assistant IA personnel qui sélectionnera, résumera et recommandera l'information.

Dans ce monde, la rareté change de nature. Hier, elle était la capacité de publier. Aujourd'hui, elle est l'attention. Demain, elle pourrait être la confiance.

Résumé exécutif - Quinze thèses pour 2035

1. L'influenceur n'est pas la cause unique de la crise des médias ; il est le produit visible d'une transformation technologique, économique et comportementale.
2. Les créateurs ont réussi parce qu'une offre nouvelle a rencontré une demande réelle de proximité, d'incarnation, de simplicité et d'interaction.
3. Le smartphone est l'infrastructure matérielle de cette révolution : studio, caméra, écran, réseau de distribution et outil de paiement dans un seul objet.
4. Le scroll transforme la consommation : l'information n'est plus un rendez-vous mais un élément d'un flux continu.
5. La lecture ne disparaît pas ; elle perd son statut de comportement informationnel par défaut au profit du fragment, de la vidéo et de l'oralité.
6. L'algorithme devient un rédacteur en chef fonctionnel, mais ses critères sont d'abord l'attention et l'engagement, non l'intérêt public.
7. L'influence est devenue une économie : audience, confiance, attention, recommandation et conversion produisent une valeur monétisable.
8. L'influenceur 2026 est déjà souvent un créateur-expert, un créateur d'actualité, un entrepreneur ou un micro-média.
9. Le journaliste traditionnel n'est pas exempt de défauts : recherche du clic, dépendance économique, manque de transparence et distance avec certaines audiences.
10. Le journaliste mono-compétence est fortement exposé à l'automatisation et à la convergence des métiers.
11. L'hypothèse d'un noyau de journalistes premium et d'une majorité de journalistes augmentés doit être testée ; le chiffre de 20 % est un scénario de stress, non une prévision.
12. Le journaliste augmenté sera rédacteur, producteur, designer, vidéaste, community manager et surtout chef d'orchestre d'agents IA.
13. En 2030, un créateur pourra opérer comme une micro-entreprise mondiale avec une équipe virtuelle d'agents IA.
14. En 2035, l'influence pourrait devenir personnalisée et invisible, via des agents conversationnels et assistants personnels.
15. La frontière essentielle ne séparera plus journalistes et influenceurs, mais systèmes d'information responsables et systèmes d'influence optimisés.

PARTIE I

QUAND LES MÉDIAS CONTRÔLAIENT ENCORE LA RARETÉ

Pour comprendre la rupture, il faut se souvenir que l'ancien système médiatique était d'abord une économie de barrières à l'entrée.

1. Le monde médiatique d'avant le smartphone

Le quotidien imprimé, la radio et la télévision organisaient le temps social. Le journal arrivait le matin, la radio accompagnait les déplacements et le journal télévisé constituait un rendez-vous. Chaque support possédait sa grammaire, son économie et ses professionnels.

Le public ne pouvait pas facilement devenir diffuseur. Il écrivait une lettre au journal, appelait une émission ou témoignait auprès d'un journaliste. La publication restait rare. Cette rareté donnait aux rédactions un pouvoir considérable : décider ce qui entrait dans l'espace public.

2. Le journaliste comme intermédiaire

Le journaliste n'était pas seulement celui qui écrivait. Il était l'un des points de passage entre le réel et le public. Il accédait aux sources, vérifiait, hiérarchisait et travaillait dans une organisation capable de distribuer son travail.

Cette fonction donnait au métier une légitimité mais aussi un monopole relatif. Beaucoup de voix ne pouvaient être entendues que si une rédaction décidait de les relayer.

3. Le rédacteur en chef comme algorithme humain

La Une d'un quotidien était un système de recommandation. La conférence de rédaction évaluait importance, nouveauté, proximité, intérêt public et disponibilité des preuves. La hiérarchie était visible : titre principal, manchette, rubrique, longueur.

Ce système était imparfait et pouvait refléter des biais sociaux, politiques ou économiques. Mais il rendait explicite une responsabilité : quelqu'un décidait de la hiérarchie et pouvait être interrogé sur ce choix.

4. Internet : la première fissure

Le web a réduit les coûts de publication et multiplié les sources. Les médias ont d'abord transposé leur modèle : un site ressemblait à un journal numérique. Puis les blogs, forums et réseaux sociaux ont montré que la publication pouvait devenir distribuée.

Le changement décisif ne fut pourtant pas l'ordinateur. Il fut l'arrivée d'un écran connecté que chacun porte toute la journée.

PARTIE II

LE SMARTPHONE : LA MACHINE QUI A TOUT CHANGÉ

Le créateur est le professionnel natif du feed. Le journaliste traditionnel était le professionnel natif de la page.

5. Un média complet dans la poche

Le smartphone concentre caméra, microphone, montage, diffusion, messagerie, moteur de recherche, paiement et mesure d'audience. Un individu peut filmer un événement, le commenter, monter une vidéo, la sous-titrer, la traduire et la distribuer mondialement sans quitter le même appareil.

Cette convergence a fait chuter le capital nécessaire à la production médiatique. Lorsque les barrières à l'entrée s'effondrent en présence d'une demande importante, l'offre explose. C'est l'une des clés économiques de l'essor des créateurs.

6. Du rendez-vous au flux

Le smartphone transforme l'information en présence permanente. On ne va plus nécessairement s'informer ; l'information vient interrompre une conversation, un trajet ou un moment de loisir. La notification et le feed abolissent les horaires.

Le Reuters Institute estime en 2026 que les personnes consacrent quatre à cinq heures par jour à leur smartphone. Pour la première fois, réseaux sociaux et réseaux vidéo deviennent globalement une source d'information plus utilisée que la télévision ou les sites et applications des médias.

7. Le scroll infini et la disparition de la hiérarchie visible

Dans un journal, une guerre, un résultat sportif et une publicité n'occupent pas le même espace symbolique. Dans un feed, ils peuvent se succéder en quelques secondes. L'utilisateur ne voit plus une hiérarchie éditoriale ; il reçoit une séquence personnalisée.

Le changement est philosophique : le rédacteur en chef sélectionne selon une conception de l'importance. L'algorithme optimise une fonction mesurable, souvent la rétention ou l'engagement. Il ne cherche pas nécessairement le faux, mais il n'a aucune obligation intrinsèque de privilégier l'intérêt général.

8. La vidéo courte et le retour de l'oralité

L'écran vertical favorise le visage. Le créateur parle à quelques dizaines de centimètres de l'utilisateur. Sous-titres, hook, rythme et montage créent une impression de conversation. Le journalisme écrit, plus abstrait, perd une partie de son avantage.

En 2026, 77 % des répondants du Digital News Report consomment chaque semaine de la vidéo d'actualité en ligne. La croissance se déroule surtout sur des plateformes tierces, tandis que la consommation vidéo sur les sites propres des éditeurs recule.

9. La lecture ne meurt pas, elle change de statut

Dire que les jeunes ne lisent plus est trop simple. Ils lisent des messages, commentaires, sous-titres, recherches et conversations. Ce qui recule est la longue séquence linéaire choisie volontairement.

La formule la plus juste est donc : la lecture ne disparaît pas ; elle perd son statut de comportement informationnel par défaut. Le scroll devient le geste automatique. La lecture longue devient un acte volontaire.

A2I - APRÈS LES JOURNALISTES, APRÈS LES INFLUENCEURS

Le risque est alors de confondre exposition et compréhension. Voir vingt vidéos sur vingt sujets donne une impression de connaissance très supérieure au temps réellement consacré à comprendre chacun d'eux.

QUAND UNE OFFRE RENCONTRE UNE DEMANDE

Les influenceurs ne sont pas apparus seulement parce qu'ils savaient attirer l'attention. Un marché attendait une autre manière de parler au public.

10. L'influenceur n'a pas volé son public

Une partie du public est volontairement allée vers les créateurs. Elle y trouvait proximité, langage direct, interaction, incarnation, conseil pratique et sentiment d'authenticité. Le succès n'est donc pas explicable uniquement par la manipulation algorithmique.

Le média disait souvent : voici ce qui s'est passé. Le créateur ajoutait : voilà pourquoi cela vous concerne, voilà ce que j'en pense, posez-moi vos questions. Cette différence de proposition de valeur est majeure.

11. Audience, attention, confiance, influence, argent

Lorsque l'offre a rencontré la demande, une chaîne économique s'est constituée. L'audience produit de l'attention. La répétition peut produire de la confiance. La confiance crée une capacité de recommandation. Cette capacité peut être monétisée par publicité, sponsoring, affiliation, abonnements, produits, services ou événements.

Le marché est au minimum triangulaire : créateur, audience, annonceur. La plateforme organise la rencontre, possède une partie des données et contrôle une partie essentielle de la distribution.

12. De l'artisan à l'industrie

Autour du créateur apparaissent agences de talents, producteurs, monteurs, graphistes, analystes, juristes, régies, outils de mesure et désormais solutions IA. L'influence devient une filière.

Le paradoxe est que la démocratisation de la publication peut recréer de la concentration. Des millions publient, mais une petite fraction capte une part considérable de l'attention. Les anciens oligopoles éditoriaux peuvent être remplacés par de nouveaux oligopoles de plateforme et de visibilité.

13. L'audience louée

Le créateur dit souvent « ma communauté ». Pourtant, l'accès à cette communauté dépend d'une plateforme. Un changement d'algorithme, une suspension ou une nouvelle politique commerciale peut réduire brutalement la portée.

Les créateurs les plus matures cherchent donc à récupérer la relation : newsletter, site, CRM, communauté payante, événements. Ironie de l'histoire : en se professionnalisant, ils reconstruisent certaines infrastructures que les médias possédaient déjà.

L'INFLUENCEUR 2026 N'EST DÉJÀ PLUS CELUI DE 2020

Le mot influenceur devient trop étroit pour décrire des créateurs qui enquêtent, expliquent, vendent, commentent et dirigent parfois de véritables micro-médias.

14. Du placement de produit au créateur d'actualité

Le modèle 2020 associait volontiers l'influenceur au lifestyle et au placement de produit. Ce modèle subsiste, mais il ne suffit plus. Le Reuters Institute définit les news creators comme des individus ou groupes qui produisent et distribuent principalement via réseaux sociaux et vidéo et qui ont un impact sur le débat public.

En 2026, 27 % des répondants déclarent rencontrer chaque semaine des créateurs principalement consacrés à l'actualité ; 46 % si l'on inclut tous les créateurs qui parlent parfois d'actualité. La plupart les utilisent en complément, et non en remplacement total, des médias traditionnels.

15. Une nouvelle typologie

Le paysage comprend désormais influenceur commercial, créateur lifestyle, créateur expert, créateur d'actualité, journaliste-créateur, créateur-enquêteur, créateur militant, créateur-entrepreneur, créateur-média, influenceur synthétique et méta-influenceur.

Le méta-influenceur mérite une attention particulière : son contenu est repris par d'autres créateurs, par des journalistes puis par des responsables politiques. Le flux peut désormais partir de la périphérie numérique et remonter vers les institutions.

16. L'expertise rencontre la distribution

Un médecin, un avocat, un économiste ou un ingénieur peut désormais parler directement à des centaines de milliers de personnes. Sa légitimité combine compétence professionnelle et capacité de distribution.

Cela pose une question nouvelle : sur quoi repose l'autorité d'une parole ? Le statut, l'expertise, la méthode, la réputation, l'audience ou la viralité ? Le nombre d'abonnés est une mesure de portée, jamais une preuve de vérité.

À CHARGE : LES PATHOLOGIES DE L'ÉCONOMIE DE L'INFLUENCE

Un marché de l'attention produit ses propres externalités : confusion des registres, accélération, conflits d'intérêts et récompense du spectaculaire.

17. Information, opinion et publicité

Une même vidéo peut combiner fait, récit personnel, jugement et sponsoring. Le problème n'est pas l'existence de ces registres ; il est leur confusion. Le public doit savoir quand il reçoit une information, une opinion, un témoignage ou une communication commerciale.

18. La popularité n'est pas la vérité

L'enquête UNESCO publiée en 2024 auprès de 500 créateurs dans 45 pays indiquait que 62 % ne procédaient pas systématiquement à une vérification rigoureuse avant partage et que 42 % utilisaient notamment likes et vues comme critères de crédibilité. Ces chiffres ne décrivent pas tous les créateurs ni le Maroc en particulier, mais ils signalent un problème méthodologique.

Le même rapport montre toutefois que 73 % souhaitent être formés. La conclusion raisonnable n'est donc pas la condamnation d'un groupe, mais la nécessité de professionnaliser les pratiques.

19. Le spectaculaire et l'émotion

Le contenu qui provoque peur, colère ou surprise obtient souvent une réaction plus immédiate qu'une conclusion prudente. L'incertitude, pourtant normale dans le travail journalistique, est difficile à vendre dans un format qui exige une accroche rapide.

Cette pathologie touche aussi les médias. Les titres excessifs, le clickbait et la course au direct montrent que l'économie de plateforme contamine l'ensemble du système.

À DÉCHARGE : CE QUE LES CRÉATEURS ONT RÉVÉLÉ

Le succès des créateurs fonctionne comme un audit involontaire des médias traditionnels.

20. Les médias ont-ils trop longtemps parlé au public ?

Les créateurs excellent souvent dans la pédagogie, l'incarnation et la conversation. Ils montrent les coulisses, répondent aux commentaires et construisent une relation répétée. Les médias ont parfois sous-estimé cette demande.

Le Reuters Institute observe que les créateurs sont perçus comme plus divertissants, plus faciles à comprendre et plus proches, mais moins fiables et moins impartiaux. La leçon pour le journalisme est claire : apprendre la proximité sans abandonner la rigueur.

21. La carte de presse ne garantit pas chaque contenu

Le statut professionnel demeure important : droits, protections, responsabilités et cadre déontologique. Mais il ne transforme pas automatiquement toute production d'un journaliste en journalisme de qualité.

Inversement, un créateur peut consulter des documents, croiser des sources, interviewer les parties et corriger ses erreurs. Il peut produire un acte journalistique sans posséder pour autant le statut juridique de journaliste professionnel.

22. La méthode comme terrain commun

La frontière devient plus intelligible si l'on distingue statut et fonction. Le statut appartient au droit professionnel. La fonction journalistique peut être évaluée par des pratiques : vérifier, contextualiser, distinguer les registres, rechercher le contradictoire, corriger et répondre de ce que l'on publie.

Cette distinction protège le métier sans instaurer un monopole de la vérité.

LE JOURNALISTE MONO-COMPÉTENCE EST-IL CONDAMNÉ ?

Le choc ne portera pas seulement sur les emplois. Il portera sur l'unité économique minimale d'une rédaction.

23. L'hypothèse des 20 % premium

Nous proposons un stress-test, et non une prévision : que se passerait-il si, à l'horizon 2035, seuls environ 20 % des journalistes actuels conservaient une valeur élevée dans un rôle principalement journalistique classique ? Ce chiffre n'est pas une donnée observée. Il sert à pousser le raisonnement.

Ce noyau pourrait réunir grands reporters, enquêteurs, correspondants, intervieweurs, journalistes disposant d'un réseau rare, analystes très spécialisés et signatures dont la réputation constitue elle-même un actif.

24. La majorité devra devenir augmentée

Le journaliste moyen qui ne sait que rédiger un article standard est exposé. Recherche documentaire, transcription, résumé, traduction, déclinaison, mise en forme et une partie de la production vidéo deviennent assistables ou automatisables.

Le professionnel résilient devra combiner écriture, vidéo, design, communauté, data et IA. Il ne devra pas être expert dans chaque discipline : il devra savoir les orchestrer.

25. Une rédaction de 100 peut-elle devenir une rédaction de 30 ?

Si un journaliste augmenté produit plusieurs fois plus de formats qu'aujourd'hui, le modèle économique des rédactions change. Une équipe plus petite peut maintenir un volume supérieur. Cette perspective est attractive financièrement et dangereuse éditorialement.

Le risque est la concentration de la production entre moins de personnes. La productivité peut progresser tandis que le pluralisme, le terrain et la diversité des regards reculent. La bonne métrique ne sera donc pas seulement le nombre de contenus produits.

26. Les métiers de sortie

Une partie des journalistes pourra se déplacer vers communication, intelligence économique, documentation, conseil, édition, formation, content marketing, relations publiques ou veille. Leurs compétences ne disparaîtront pas ; leur acheteur changera.

Le véritable enjeu social est donc la reconversion anticipée, pas seulement la défense des postes existants.

NAISSANCE DU JOURNALISTE AUGMENTÉ

Le journaliste de 2035 ne sera probablement plus seulement journaliste. Il sera une petite rédaction pilotant des outils et des agents.

27. Un sujet, quinze formats

Une enquête peut devenir article long, brève, vidéo de trois minutes, short, podcast, infographie, newsletter, live, carrousel et versions multilingues. Le fond demeure ; la distribution se fragmente.

Le journaliste devient architecte de déclinaisons. L'enjeu n'est pas de répéter mécaniquement le même contenu mais d'adapter la narration à chaque usage sans dégrader les faits.

28. L'IA comme rédaction personnelle

L'IA peut assister la veille, la recherche documentaire, la comparaison de documents, la transcription, le dérush, la traduction, le sous-titrage, le montage, les scripts, le SEO et l'analyse d'audience.

Le principe A2I est volontairement offensif : usage intensif de l'IA, contrôle humain intensif de la responsabilité. Utiliser l'IA sans modération productive ne signifie jamais déléguer sans contrôle la vérification, l'arbitrage, le contradictoire ou la publication finale.

29. La compétence centrale : orchestrer

Le journaliste n'aura pas besoin de devenir graphiste professionnel, monteur expert, développeur et data scientist à la fois. Il devra savoir commander, contrôler et assembler ces capacités, souvent via l'IA.

La valeur se déplace de l'exécution répétitive vers le jugement : quel sujet mérite une enquête ? Quelle source manque ? Quel chiffre est suspect ? Quelle image est trompeuse ? Quelle conclusion est trop rapide ?

2030 : LE CRÉATEUR AUGMENTÉ

Après le smartphone qui a donné un studio à chacun, l'IA donne progressivement une équipe à chacun.

30. Une personne, cent agents

Un créateur pourra disposer d'agents spécialisés en recherche, script, montage, traduction, community management, analyse d'audience et prospection commerciale. Sa capacité de production ne sera plus proportionnelle au nombre d'employés humains.

Cette évolution favorise les micro-médias globaux : petite structure, forte identité, production multilingue et distribution mondiale.

31. Le jumeau numérique

Voix synthétique, avatar et traduction labiale permettront à un créateur d'être présent dans plusieurs langues et fuseaux horaires. La question ne sera plus seulement « est-ce vraiment lui ? », mais « quelle part de cette présence a-t-il réellement validée ? »

Il faudra donc inventer des normes de délégation d'identité : ce que l'avatar peut dire, ce qu'il ne peut pas dire, et qui répond lorsqu'il se trompe.

2035 : APRÈS L'INFLUENCEUR

L'influence pourrait devenir moins visible au moment même où elle devient plus puissante.

32. L'influenceur synthétique

Une identité numérique pourra publier en permanence, changer de langue, personnaliser ses messages, tester différentes formulations et dialoguer simultanément avec des millions de personnes. Elle pourra être contrôlée par une marque, une organisation, une communauté ou une architecture algorithmique.

Le problème démocratique devient alors : qui programme celui qui m'influence ?

33. Le véritable influenceur pourrait être votre IA

En 2026, 10 % des répondants du Digital News Report utilisent déjà des chatbots IA pour l'actualité, 16 % chez les moins de 35 ans. Seulement 1 % les considèrent encore comme leur source principale : nous sommes au début, pas à l'aboutissement.

En 2035, l'utilisateur pourrait demander à son assistant : que s'est-il passé ? que dois-je en penser ? quelle source croire ? L'influence se déplacerait alors de la bataille pour l'attention vers la bataille pour la recommandation.

34. De l'influence de masse à l'influence individualisée

Le média de masse envoyait le même message à tous. Le réseau social personnalise déjà la sélection. L'agent IA pourra personnaliser le résumé, le vocabulaire, les arguments et peut-être la recommandation.

Cette personnalisation peut améliorer la pédagogie. Elle peut aussi rendre la persuasion invisible, puisque deux citoyens ne verront plus nécessairement la même version d'un argument.

LA BATAILLE POUR ENTRER DANS L'IA

Hier, il fallait être à la Une. Aujourd'hui, être visible dans le feed. Demain, il faudra peut-être être retenu comme source par l'agent.

35. Du SEO à l'influence sur les agents

Les entreprises ont appris à optimiser leur présence dans les moteurs de recherche. Elles apprennent déjà à surveiller leur représentation dans les réponses générées par IA. À mesure que les agents deviennent des intermédiaires, États, marques, partis, ONG et médias chercheront à être reconnus comme sources crédibles.

Une nouvelle bataille s'ouvre : non seulement convaincre les humains, mais influencer les systèmes qui résument le monde aux humains.

36. Le méta-influenceur 2035

Le méta-influenceur ne cherche plus nécessairement une audience directe. Il cherche à produire des contenus suffisamment présents, structurés et crédibles pour entrer dans les corpus, résultats et citations utilisés par les machines.

Le risque est une pollution informationnelle industrielle : multiplication de sites, faux experts, documents synthétiques et consensus artificiels destinés à peser sur les réponses futures.

37. La provenance devient stratégique

Face à l'abondance synthétique, la valeur d'une information dépendra davantage de sa provenance. Qui a produit ce document ? Quand ? À partir de quelles preuves ? A-t-il été modifié ? Quelle chaîne de responsabilité existe ?

La traçabilité pourrait devenir au XXI^e siècle ce que la signature et l'ours étaient au journal imprimé : un signal de responsabilité.

ALORS, À QUOI SERVIRA ENCORE UN JOURNALISTE ?

Lorsque la machine sait rédiger, résumer, traduire et présenter, la valeur humaine se déplace vers ce qui résiste à l'automatisation.

38. Aller voir

Le réel n'est pas un corpus. Quelqu'un doit entrer dans l'usine, assister à l'audience, parler au témoin, observer une manifestation, rencontrer une famille, vérifier qu'un projet existe réellement. Le terrain redevient premium lorsque le contenu synthétique devient abondant.

39. Trouver la source qui ne parle pas

Les IA excellent sur ce qui est déjà disponible. Le journaliste crée de l'information nouvelle : document inédit, témoignage, fuite, contradiction, observation. Cette capacité à augmenter le stock de faits restera centrale.

40. Douter et contredire

Une machine peut synthétiser un consensus existant. Le journaliste doit parfois soupçonner que ce consensus est incomplet, intéressé ou faux. Il pose la question qui n'a pas été posée et cherche la version qui dérange son propre angle.

41. Assumer

Une information responsable a besoin d'un responsable. Qui signe ? Qui corrige ? Qui répond devant la personne mise en cause, devant le public et devant le droit ? Plus les chaînes techniques deviennent complexes, plus cette question devient importante.

Le journaliste pourrait donc retrouver une valeur paradoxale : non pas parce qu'il produit plus vite que l'IA, mais parce qu'il engage un nom, une méthode et une responsabilité.

PARTIE XIII

LA NOUVELLE FRONTIÈRE

Le débat journaliste versus influenceur sera probablement dépassé. La frontière utile sera celle de la responsabilité.

42. Statut et méthode

Le statut reste nécessaire : il organise une profession, des droits, des protections et des obligations. Mais la méthode devient la preuve quotidienne de la légitimité.

Un influenceur peut accomplir un travail journalistique s'il vérifie, enquête et contextualise. Un journaliste peut s'éloigner de sa fonction lorsqu'il confond information et promotion. Cette distinction n'abolit pas le métier ; elle le clarifie.

43. Les cinq questions de confiance

Qui parle ? Comment le sait-il ? Qui le finance ? Pourquoi cela m'est-il montré ? Qui répond si c'est faux ?

Ces cinq questions peuvent devenir une grille universelle pour l'information humaine, créateur, média ou IA.

PARTIE XIV

LE PACTE A2I POUR L'INFORMATION RESPONSABLE

Une charte simple doit pouvoir s'appliquer à un média, un journaliste indépendant, un créateur ou un système hybride.

44. Sourcer

Toute affirmation structurante doit pouvoir être reliée à une preuve ou à une source dont la confidentialité est justifiée.

45. Vérifier et croiser

Une allégation n'est pas un fait. Les sujets sensibles exigent des confirmations indépendantes.

46. Contextualiser

Un chiffre, une image ou une citation hors contexte peut devenir faux par présentation.

47. Étiqueter

Information, analyse, opinion, témoignage et publicité doivent être distingués.

48. Déclarer les intérêts

Sponsoring, invitations, liens financiers et conflits pertinents doivent être visibles.

49. Signaler l'IA

L'usage de l'IA doit être signalé lorsqu'il modifie substantiellement la compréhension de l'origine d'un contenu.

50. Garantir le contradictoire

La personne ou l'organisation mise en cause doit pouvoir répondre lorsque l'accusation est significative.

51. Corriger

Une correction importante doit être visible et traçable.

52. Respecter

Dignité, vie privée, proportionnalité et présomption d'innocence restent des limites essentielles.

53. Assumer

Un responsable humain identifiable doit répondre de la publication finale.

PARTIE XV

MAROC 2035 : INVENTER PLUTÔT QUE SUBIR

Le Maroc possède une population très connectée et un espace informationnel où plateformes, vidéo et créateurs prennent déjà une place importante.

54. Le Maroc platform-first

Le Digital News Report 2026 estime la pénétration d'Internet au Maroc à 91 % et décrit un environnement de l'information de plus en plus façonné par plateformes, vidéo en ligne et créateurs. Cette évolution doit être étudiée comme une transformation structurelle, pas comme une mode.

Le multilinguisme marocain ajoute une dimension particulière : arabe, darija, français, amazighe et langues étrangères permettent aux créateurs et aux IA de segmenter ou d'élargir rapidement les publics.

55. Former les journalistes et les créateurs

Les écoles de journalisme doivent intégrer vidéo verticale, data, design, économie des plateformes, IA, cybersécurité et gestion de communauté sans sacrifier droit, éthique, terrain et vérification.

Parallèlement, les créateurs qui traitent régulièrement l'actualité devraient avoir accès à des formations volontaires sur fact-checking, droit de la presse, publicité, droit d'auteur et responsabilité.

56. Un observatoire marocain de l'écosystème informationnel

Le Maroc gagnerait à mesurer chaque année les usages d'information, la place des créateurs, les modèles économiques, la transparence publicitaire, l'usage de l'IA et les pratiques de correction.

Sans données, le débat restera moral ou corporatiste. Avec des données, il peut devenir une politique publique de confiance informationnelle.

57. Dix chantiers pour 2030-2035

1. Moderniser la formation initiale des journalistes. 2. Créer un programme de reconversion des journalistes exposés. 3. Former volontairement les créateurs d'actualité. 4. Clarifier les contenus sponsorisés. 5. Développer la littératie médiatique à l'école. 6. Soutenir les médias dans l'IA responsable. 7. Créer des standards de provenance des contenus synthétiques. 8. Étudier le statut du journaliste-créateur. 9. Mesurer annuellement l'écosystème. 10. Préparer la régulation des agents d'information personnalisés.

PARTIE XVI

TROIS SCÉNARIOS POUR 2035

La prospective ne consiste pas à prédire un futur unique mais à préparer plusieurs futurs plausibles.

58. Scénario 1 - L'âge d'or de l'information augmentée

Les journalistes utilisent massivement l'IA, les créateurs se professionnalisent, les plateformes améliorent la provenance et les citoyens développent leur littératie médiatique. L'information devient plus accessible, multilingue et pédagogique. Le terrain et l'enquête sont financés par des gains de productivité.

59. Scénario 2 - Le grand brouillage

Le volume de contenus synthétiques explose. Information, publicité, propagande et divertissement deviennent difficiles à distinguer. Les médias réduisent leurs rédactions, les créateurs subissent la pression économique et le public se replie sur des communautés de confiance fragmentées.

60. Scénario 3 - L'influence invisible

Quelques grandes plateformes et agents IA deviennent les intermédiaires essentiels entre le citoyen et l'information. L'utilisateur ne choisit plus réellement ses sources ; il choisit un assistant. La bataille politique et économique se déplace vers les critères de recommandation de cet assistant.

61. Le scénario souhaitable

Un système hybride dans lequel les machines augmentent la capacité de comprendre sans supprimer la responsabilité humaine. Les créateurs enrichissent le pluralisme, les médias conservent des fonctions d'enquête et de vérification, et les agents IA rendent leurs sources et critères suffisamment transparents.

Ce scénario ne se produira pas spontanément. Il exige formation, innovation, modèles économiques, standards techniques et règles de responsabilité.

Conclusion générale - Après les influenceurs, la bataille de la confiance

Le smartphone a démocratisé la production.

Les plateformes ont industrialisé la distribution.

L'intelligence artificielle va industrialiser une partie de la production, de la personnalisation et peut-être de la recommandation.

Cette trajectoire déplace progressivement la rareté. Hier, la rareté était la possibilité de publier. Aujourd'hui, c'est l'attention. Demain, ce sera peut-être la confiance.

Le journaliste ne survivra donc pas parce qu'il écrit plus vite que la machine. Le créateur ne gagnera pas durablement parce qu'il crie plus fort que le média. Tous seront confrontés à la même question : pourquoi le public devrait-il vous croire ?

Le journalisme conserve une réponse possible, à condition de ne pas l'abandonner : parce que je cherche, je vérifie, je contextualise, je distingue ce que je sais de ce que je pense, je corrige lorsque je me trompe et j'accepte de répondre de ce que je publie.

Dans un monde où produire du contenu ne coûtera presque plus rien, la valeur se déplacera vers ce qui restera rare : l'accès au réel, la preuve, le jugement, la responsabilité et la confiance.

Repères documentaires et méthodologiques

- Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2026 : enquête couvrant 48 marchés et près de 100 000 consommateurs d'information en ligne.
- Reuters Institute, Overview and key findings, 16 juin 2026 : 54 % utilisent réseaux sociaux et vidéo pour l'actualité ; 77 % consomment de la vidéo d'actualité en ligne ; 27 % rencontrent des créateurs centrés sur l'actualité ; 10 % utilisent des chatbots IA pour l'actualité, 16 % chez les moins de 35 ans.
- Reuters Institute, How news creators are impacting politics and media around the world, 2026 : typologie commentaire, investigation, explication, spécialisation et créateurs adjacents à l'actualité.
- Reuters Institute, Morocco, Digital News Report 2026 : environnement marocain de plus en plus façonné par plateformes, vidéo en ligne et créateurs ; pénétration Internet indiquée à 91 %.
- UNESCO, Behind the Screens, 2024 : enquête auprès de 500 créateurs dans 45 pays ; 62 % ne vérifient pas systématiquement avant partage, 42 % utilisent likes et vues comme critères de crédibilité, 73 % souhaitent une formation en littératie médiatique et informationnelle.
- World Economic Forum, Future of Jobs Report 2025 : transformation rapide des compétences à l'horizon 2030, notamment sous l'effet de l'IA, des données et de la littératie technologique.
- Les scénarios 2030-2035, notamment l'hypothèse des « 20 % premium », les rédactions fortement réduites et l'influence par agents IA, sont des hypothèses prospectives A2I et non des prévisions statistiques.

À propos de l'A2I

A2I est un cercle de réflexion, un laboratoire d'expérimentation, un espace de prospective virtuels à but non lucratif pour une expérience grandeur nature de coopération entre intelligence humaine et intelligence artificielle. Blog friendly hébergé chez : <https://www.lodj.ma/a2i>

Ce livre blanc distingue les données documentées des hypothèses prospectives. Les scénarios 2030-2035 ont pour fonction d'éclairer des choix présents, non de présenter le futur comme certain.





ADNANE BENCHAKROUN

Adnane Benchakroun est économiste, entrepreneur, éditeur et observateur engagé des transformations du Maroc contemporain. Son parcours s'est construit à la croisée de l'entreprise, de l'action publique, de l'économie, des médias et du débat d'idées.

Il a participé, au fil des années, à plusieurs aventures entrepreneuriales, acquérant une connaissance directe des réalités du secteur privé. Cette expérience nourrit une vision de l'économie profondément ancrée dans le réel, attentive à la création de richesse, à l'investissement, à l'emploi, à la compétitivité et aux contraintes quotidiennes auxquelles sont confrontées les entreprises.

Son parcours s'est également inscrit dans la sphère publique. Chef de cabinet du ministre du Plan et de la Prévision économique, il est nommé en 2000 directeur du Centre national de documentation. Il a par ailleurs exercé des fonctions de conseil auprès de différents cabinets ministériels, développant ainsi une expérience à l'interface entre expertise économique, administration et décision publique.

Vice-président de l'Alliance des Économistes Istiqlaliens (AEI), Adnane Benchakroun contribue aux réflexions sur les politiques publiques, le modèle économique et social marocain, l'emploi, le pouvoir d'achat, les disparités territoriales, la jeunesse et les mutations nécessaires de l'État social.

Depuis 2021, il dirige L'ODJ Média, plateforme éditoriale et numérique au sein de laquelle il développe une conception résolument contemporaine du journalisme. Écriture, vidéo, podcast, web radio, intelligence artificielle et nouveaux formats numériques y sont pensés comme les différentes composantes d'un même média augmenté.

Chroniqueur et auteur, il publie régulièrement des analyses économiques, politiques, géostratégiques et technologiques. Il est également l'auteur de nombreux essais et « petits livres », conçus comme des outils accessibles de réflexion et de transmission, destinés davantage à poser les bonnes questions et à nourrir le débat qu'à délivrer des certitudes définitives.

Ces dernières années, l'intelligence artificielle est devenue l'un de ses principaux champs d'exploration. Il s'intéresse moins à la technologie en elle-même qu'aux transformations qu'elle provoque dans le travail, l'éducation, les médias, l'économie, la démocratie et, plus largement, dans notre rapport à l'intelligence humaine.

Un fil conducteur traverse l'ensemble de son parcours : le Maroc. Comprendre ses transformations, valoriser ses réussites sans éluder ses fragilités, identifier ses blocages et contribuer, par l'analyse et le débat, à imaginer les voies de son émergence.