QUAND LES INFLUENCEURS BOUSCULENT LA HIÉRARCHIE DES STARS

L'université de Rouen Normandie est partenaire de The Conversation*, média en ligne proposant du contenu d'actualité élaboré avec des universitaires. À travers cette rubrique, retrouvez les articles de nos collègues.*

La 15e saison de l'émission « Danse avec les stars » vient de s'achever, marquant un tournant symbolique pour le paysage audiovisuel français. Parmi les finalistes, on retrouvait en effet Juju Fitcats, influenceuse fitness aux millions d'abonnés, encouragée sur le plateau par son conjoint, le youtubeur français le plus suivi du pays, Tibo InShape. Dans cette édition, pas moins de trois figures issues des réseaux sociaux (Maghla, Marcus et Juju Fitcats) concouraient aux côtés de célébrités du show-business traditionnel.

Juju Fitcats, Maghla, Marcus : quand les influenceurs bousculent la hiérarchie des stars

Si l'on peut voir dans la « diversification » des candidats de l'émission « Danse avec les stars » une stratégie de TF1 pour capter un public jeune, ce mélange des genres est surtout le symptôme d'une mutation profonde : l'avènement de nouveaux modèles d'identification et une redéfinition radicale de la « star ».

L'intégration de créateurs de contenus au sein d'un programme institutionnel entérine un glissement sémantique majeur de la notion de « star ». Jusqu'ici, la légitimité d'une célébrité découlait d'une forme de consécration par les industries culturelles traditionnelles (cinéma, musique, télévision…). Aujourd'hui, la hiérarchie est bousculée.

Le passage de l'écran vertical du smartphone au parquet du prime time de l'émission « Danse avec les stars », diffusée en France depuis 2011 – dans laquelle des célébrités faisant ou ayant fait carrière dans un autre domaine que la danse (chanson, musique, cinéma, sports, télévision, mannequinat, humour, etc.) sont associées à des professionnel·les de la danse, formant ainsi des couples de danse – institutionnalise une nouvelle forme d'autorité. La notoriété ne se reçoit plus d'une chaîne de télévision ; elle

s’apporte avec soi. En invitant ces personnalités du Web, la télévision reconnaît que la norme sociale et culturelle se co-construit désormais dans l’interactivité de l’espace numérique. Le créateur de contenus n’est plus une « sous-célébrité », mais le détenteur d’un capital social, porté par une communauté virtuelle, que les médias de masse cherchent à s’approprier.

Le cas de Juju Fitcats est, à cet égard, exemplaire. Son parcours récent témoigne d’un accroissement inédit de son périmètre d’influence : de créatrice de contenus sur YouTube, elle est devenue animatrice pour le groupe M6 avec l’émission « Living Santé ». Ce passage du statut de « personnalité du web » à celui de présentatrice d’une émission thématique sur une grande chaîne nationale marque une étape clé. Elle n’est plus seulement une invitée, mais une figure d’autorité médiatique dont la légitimité, née sur les réseaux sociaux, est désormais reconnue par les responsables des médias traditionnels et validée par le grand public.

Le « super-pair » : une proximité émotionnelle inédite

Ce basculement s’éclaire à la lumière de la théorie de l’apprentissage social d’Albert Bandura (1925-2021). Pour apprendre et créer son identité au sein d’un groupe, l’individu privilégie des modèles perçus comme similaires à lui-même, qu’il s’attache à imiter dans l’objectif de valoriser son image sociale.

Contrairement aux stars classiques dont la vie privée reste sanctuarisée, les influenceurs ont bâti leur empire sur l’exposition de leurs vulnérabilités. Juju Fitcats, en évoquant son parcours lié à l’anorexie, crée une puissante illusion de proximité, car elle met en scène sa fragilité et le parcours suivi pour dépasser les difficultés. Pour le jeune téléspectateur, voir Juju Fitcats ou Marcus accéder à une reconnaissance nationale offre alors un récit d’« empowerment » où chacun est invité à s’accomplir sous le regard des autres. La réussite sociale semble dès lors reproductible et le dépassement de soi accessible à tous, car incarnés par une personne « normale » issue de plateformes numériques, largement fréquentés par les jeunes.

Les zones d’ombre de la prescription : le poids des normes

Nos recherches financées par l'Agence nationale de la recherche (ANR) et menées dans le cadre des projets ALIMNUM et ALIMFIT soulignent la force de prescription massive de ces acteurs sur les comportements alimentaires et sportifs, dans la lignée des recommandations sanitaires diffusées par les professionnels de santé et les pouvoirs publics. Toutefois, cette consécration des influenceurs comme nouveaux leaders d'opinion n'est pas sans risques pour des publics vulnérables.

En confiant les clés d'une émission comme « Living Santé » à une influenceuse fitness, les médias traditionnels actent le fait que les jeunes s'informent désormais *via* des visages familiers plutôt que par des experts académiques distants. Si cela permet de diffuser des messages de prévention de manière moins moralisatrice, cela renforce aussi une comparaison sociale constante. L'exposition répétée à des corps performants, validés à la fois par les algorithmes et par le prime time, peut engendrer une autosurveillance accrue et une insatisfaction corporelle chez les populations les plus fragiles. La participation à une émission comme « Danse avec les stars » permet en effet, de rendre visible et de mettre en scène les conseils diffusés, en montrant comment le corps peut être contrôlé au service d'une compétition festive grand public.

Vers de nouveaux architectes du monde social

En définitive, la présence massive d'influenceurs sur le parquet de « Danse avec les stars » et leur installation durable sur les grilles de programmes montrent qu'ils sont les nouveaux architectes du monde social des jeunes. Même si passer des réseaux sociaux à une émission santé puis à un rendez-vous médiatique en prime time peut sembler incohérent, ce parcours de starification est le reflet de l'extension du pouvoir des influenceurs fitness, à l'heure où le corps constitue un passeport social pour une grande majorité des jeunes.

Comprendre ce glissement, ce n'est pas diaboliser ces créateurs, mais accepter que les leviers de l'influence ont changé de main. L'enjeu pour l'éducation aux médias est désormais d'analyser comment cette « proximité mise en scène », désormais institutionnalisée par la télévision, redéfinit durablement le rapport à l'identité, au succès et à la santé physique et mentale des jeunes.

Auteurs

Caroline Rouen-Mallet, Enseignant-chercheur en marketing, *Université de Rouen Normandie*;

Pascale Ezan, professeur des universités – comportements de consommation – alimentation – réseaux sociaux, *Université Le Havre Normandie*

Stéphane Mallet, Enseignant-chercheur en marketing, *IAE Rouen Normandie – Université de Rouen Normandie*

Cet article est republié à partir de The Conversation sous licence Creative Commons. Lire l'article original.

Publié le : 2026-06-02 16:09:45