HAL
open science

L'investissement de TikTok par les médias télévisuels : un objectif de conquête de jeunes téléspectateurs ? Le cas des challenges officiels du Groupe M6

Xavier Wattebled

▶ **To cite this version:**

Xavier Wattebled. L'investissement de TikTok par les médias télévisuels : un objectif de conquête de jeunes téléspectateurs ? Le cas des challenges officiels du Groupe M6. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272684

HAL Id: dumas-03272684

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272684v1

Submitted on 28 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

L'investissement de *TikTok* par les médias télévisuels : un objectif de conquête de jeunes téléspectateurs ?

Le cas des *challenges officiels* du Groupe M6

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Adeline Wrona

Nom, prénom : WATTEBLED Xavier

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 07/07/2020

Mention du mémoire : Très bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication – Sorbonne Université
77, rue de Villiers 92200 Neuilly-sur-Seine I tél. : +33 (0)1 46 43 76 10 I fax : +33 (0)1 47 45 66 04 I celsa.fr

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué au succès de mes études, en particulier lors de ma dernière année au CELSA - Sorbonne Université, et m'ayant apporté beaucoup de connaissances en sciences de l'information et de la communication, je pense en particulier à Madame Valérie Patrin-Leclère.

Je remercie tout particulièrement ma tutrice universitaire, Madame Adeline Wrona, ainsi que mon rapporteur professionnel, Monsieur Antoine Boilley qui ont tous deux suivi mes progrès dans la réalisation de ce mémoire de fin d'études et m'ont donné de précieux conseils me permettant de recentrer mon sujet, d'enrichir ma bibliographie et de me guider dans ma méthodologie de recherches.

Un grand merci également aux professionnels avec lesquels j'ai eu l'opportunité d'échanger à distance (malgré l'épidémie de Coronavirus) et qui ont pris de leur précieux temps pour répondre à mes questions.

Enfin, je voudrais adresser mes remerciements particuliers à mes proches qui ont su me soutenir, m'encourager et me motiver tout au long de ce travail de fin d'études. Je les remercie pour leur patience et leur compréhension.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS **3**
INTRODUCTION **6**
PARTIE 1 : LE GROUPE M6 EN QUÊTE D'UN JEUNE PUBLIC **17**
1.1. TikTok, un dispositif techno-sémiopragmatique 18
1.1.1. Approche de l'objet numérique : les challenges de M6 et W9..... 20
1.1.2. Déconstruction de l'outil technologique : le dispositif TikTok 23
1.1.3. Analyse du média numérique : les vidéos sur TikTok 26
1.2. L'algorithmique de TikTok au service des challenges du Groupe M6..... 28
1.2.1. La page « Pour toi », entre logique de recommandation et algorithme auto-apprenant..... 28
1.2.2. La distinction entre challenge officiel et challenge non-officiel 32
1.2.3. Une algorithmique favorisant la visibilité des challenges officiels 33
1.3. TikTok, une application excluante 36
1.3.1. Le profil type d'utilisateur et les contenus les plus populaires..... 36
1.3.2. Un discours médiatique induisant une certaine exclusion..... 38
1.3.3. Une interface considérée comme peu intuitive par les individus n'ayant pas incorporé les techniques nécessaires 40
1.4. Une hypothèse validée 41
PARTIE 2 : L'EXERCICE COMPLEXE DES CHALLENGES TIKTOK..... 42
2.1. Une démarche d'événementialisation des marques emblématiques..... 43
2.1.1. Une construction médiatique fondée sur un environnement-support 44
2.1.2. Une inscription dans l'espace public via un dispositif participatif transmédia 45
2.1.3. Un entretien du lien avec ses aficionados et une opportunité d'élargissement de son audience..... 47
2.1.4. La volonté de se détacher des codes de la publicité classique..... 49
2.2. L'élaboration de challenges sur TikTok entre dans une dynamique de R&D50
2.2.1. La perception marketing d'une dynamique de R&D s'appuyant sur les challenges..... 50
2.2.2. L'investissement de TikTok semble lié à un enjeu d'image 54
2.2.3. Entre évolutions numériques structurelles et logique de différenciation 56
2.2.4. L'investissement de TikTok semble rattaché à la crainte de manquer une opportunité d'accroître sa communication..... 59
2.3. Tour d'horizon de challenges officiels lancés par des médias TV 60
2.3.1. #LFAUITchallenge (M6) : un défi divertissant mais peu accessible 61

2.3.2. #LesMarseillais (W9) : une configuration drôle mais imparfaite 62
2.3.3. #CourseDesChampions challenge (Fr2) : une absence d'engagement 63
2.3.4. #DALSchallenge (TF1) : un défi manquant de clarté 64
2.4. Une hypothèse partiellemet validée..... 65
PARTIE 3 : LES CONDITIONS DE REUSSITE D'UN CHALLENGE 66
3.1. L'importance d'approfondir la construction éditoriale du challenge 67
3.1.1. Miser sur un challenge accessible, divertissant et cohérent avec la marque dont il fait la promotion 67
3.1.2. Miser sur un challenge présentant une certaine authenticité 72
3.1.3. La musicalité, un élément crucial 73
3.1.4. Des vidéos courtes, synthétiques et dynamiques à l'heure de l'économie de l'attention..... 75
3.2. La nécessité de la prise en compte du potentiel créatif de la plateforme et de ses utilisateurs..... 77
3.2.1. Se placer tout d'abord dans une démarche de Test and Learn 77
3.2.2. Savoir user du réel outil de production intégré à la plateforme 79
3.2.3. L'appropriation du challenge comme facteur déterminant 80
3.3. Le succès d'un challenge dépend d'une communication optimisée 82
3.3.1. Une communication explicite de l'objet du challenge..... 82
3.3.2. S'appuyer sur le potentiel de prescription des influenceurs 84
3.3.3. S'appuyer sur le potentiel de viralité des challenges 87
3.4. Un challenge avec un potentiel de visibilité optimisé, susceptible d'accroître l'audience du programme dont il fait la promotion 89
CONCLUSION 90
LEXIQUE DE L'APPLICATION TIKTOK 95
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES 96
ANNEXES 99
RÉSUMÉ / SUMMARY..... 198
MOTS-CLÉS / KEY WORDS 199

INTRODUCTION

La télévision, média d'information, d'éducation et de divertissement, jouit du plus fort usage quotidien[1]. Par la transmission du son et de l'image animée, elle permet de diffuser simultanément des programmes audiovisuels vers des millions d'écrans[2]. Au regard de sa possession et de l'usage qui en est fait, elle est souvent qualifiée de « média de masse » car présente dans la quasi-totalité des foyers[3]. D'après le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), la télévision demeure en effet l'écran le plus répandu en France en 2019 avec un taux d'équipement de 93,1 %[4], tandis que 41,3 millions de Français la regarderaient quotidiennement, soit plus de 71% de la population, selon un rapport publié par le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)[5].

L'industrie télévisuelle ayant pour principale activité de « vendre de l'audience » à des annonceurs, cela exige de bénéficier d'informations précises sur les téléspectateurs tels que le nombre, l'âge, le sexe, et le pouvoir d'achat[6]. Le suivi du nombre d'individus touchés par une campagne publicitaire, identifiés par cible de consommateurs, est devenu un enjeu majeur pour l'industrie télévisuelle à la fin des années 1980. C'est en effet la privatisation de TF1 en 1987, alors première chaîne publique de France avec près de 40 % de part d'audience, qui a fait basculer le paysage audiovisuel français dans un système concurrentiel. Cette privatisation, proposée par François Léotard alors Ministre de la Culture et de la Communication, a amené le secteur public télévisuel à se retrouver en minorité tandis que le nombre d'écrans publicitaires commercialisés par TF1 augmentait considérablement. Dans cette situation d'ouverture du marché, un nouveau rapport de forces s'est s'instauré entre les diffuseurs et les annonceurs autour d'une référence unique : l'audience[7].

---

[1] Jean-Marie CHARON. « VIII. Le comportement du public », pp. 97-110 in : *Les médias en France*. La Découverte, 2014.
[2] Laurent ESPOSITO. *La Social TV, ou la "voix" de retour de la télévision.* [en ligne]. INA, *La revue des médias*, publié le 21 février 2011, https://tinyurl.com/sme49f2 , consulté le 12 avril 2020.
[3] Brigitte Le GRIGNOU, Érik NEVEU. *Sociologie de la télévision*. La Découverte, 2017, pp. 53-70.
[4] CSA. *L'équipement audiovisuel des foyers aux 1er et 2e trimestres 2019 (TV).* [en ligne]. CSA, publié le 31 octobre 2019, https://tinyurl.com/rxkg57j, consulté le 10 avril 2020.
[5] SNPTV. *Le guide du SNPTV 2019.* [en ligne]. SNPTV, publié le 19 mai 2019, https://tinyurl.com/t2k948m, consulté le 10 avril 2020.
[6] Brigitte Le GRIGNOU, Érik NEVEU. *Sociologie de la télévision*. op.cit.
[7] Régine CHANIAC. « Télévision : l'adoption laborieuse d'une référence unique », pp. 81-93 in : L'audience. Presse, radio, télévision et Internet, revue *Hermès, La Revue*, 37, 2003.

L'étude sur l'audience de la télévision en France est menée depuis juin 1985 par l'institut Médiamétrie. L'outil de mesure utilisé, le panel audimétrique « Médiamat » a, quant à lui, été mis en place en 2001. Cette technologie consiste à coupler au récepteur de télévision un audimètre qui mesure en continu l'audience des programmes visionnés en live, en différé et en *replay* sur le téléviseur. Les informations sont ensuite envoyées quotidiennement à Médiamétrie via les lignes téléphoniques[8]. Au 23 décembre 2019, le panel Médiamat était composé de 11 421 individus âgés de 4 ans et plus vivant dans 5 000 foyers[9]. Cette étude sur l'audience permet de déterminer plusieurs indicateurs importants pour les annonceurs, comme l'audience cumulée, l'audience instantanée, les parts de marché des chaînes, ou encore la durée d'écoute par individu (DEI)[10]. Ce dernier indicateur, qui correspond au temps quotidien moyen passé par un téléspectateur devant la télévision (en minutes)[11], est celui qui connaît l'une des plus fortes baisses auprès des moins de 34 ans en France depuis quelques années. En effet, d'après les études annuelles sur l'audience de la télévision de Médiamétrie, les 15-34 ans ne regardent plus la télévision que 1h43 par jour en moyenne en 2019, soit 13 minutes de moins qu'en 2018, 28 minutes de moins qu'en 2017[12], et 45 minutes de moins qu'en 2013[13].

Les audiences sont considérées comme volatiles et morcelées entre les anciennes chaînes hertziennes, chaînes gratuites comme payantes[14], et l'ensemble des contenus audiovisuels (non-télévisuels) disponibles sur Internet[15]. Aujourd'hui, le constat est tel que l'audience des chaînes de télévision chez les moins de 24 ans baisse rapidement partout en Europe. En France, la baisse s'est élevée à moins 25 % entre 2015 et 2018[16]. Bien que, selon Médiamétrie, les 15-24 ans ont toujours été la classe d'âge passant le moins de temps devant la télévision, là où les plus de 60 ans

---

[8] Emmanuel FRAISSE. « Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ? », pp. 51-62 in : L'audience. Presse, radio, télévision et Internet, *Hermès, La Revue*, 37, 2003.
[9] Médiamétrie. *L'audience de la télévision en 2019.* [en ligne]. Médiamétrie, publié le 30 décembre 2019, https://www.mediametrie.fr/fr/laudience-de-la-television-en-2019, consulté le 10 April 2020.
[10] Emmanuel FRAISSE. *Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ?.* Hermès, La Revue, 37, 2003, pp. 51-62.
[11] CSA. *Vidéos en ligne ou télévision chez les jeunes publics : étude économétrique*. [en ligne]. CSA, publié le 25 janvier 2018, https://tinyurl.com/slgcvuk, consulté le 10 avril 2020.
[12] Médiamétrie. *L'audience de la télévision en 2017.* [en ligne]. Médiamétrie, publié le 30 décembre 2019, https://www.mediametrie.fr/fr/laudience-de-la-television-en-2017,consulté le 10 April 2020.
[13] Didier SI AMMOUR. *La télévision attire de moins en moins les jeunes*. [en ligne]. Stratégies, publié le 1er février 2019, https://tinyurl.com/ry33gxc, consulté le 10 avril 2020.
[14] Régine CHANIAC, Jean-Pierre JEZEQUEL. *La télévision*. Paris : La Découverte, 2005. 128 p.
[15] Elodie KREDENS, Florence RIO. « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », pp. 15-28 in : Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique, revue *Études de communication*, vol. 44, no. 1, 2015.
[16] Alain, LE DIBERDER. *La nouvelle économie de l'audiovisuel*. Paris : La Découverte, 2019, pp. 40-58.

est celle qui en passe le plus, ces écarts tendent aujourd'hui à se renforcer du fait des nouvelles pratiques des 15-24 ans qui sollicitent de plus en plus d'autres écrans[17]. Cette désaffection des jeunes générations pour le téléviseur n'est plus une nouveauté, et s'explique par l'arrivée de nouveaux acteurs venus bousculer les usages du média télévisuel, et par la place grandissante prise par le mobile (*smartphone*) dans nos vies quotidiennes[18]. D'après une étude économétrique menée par le CSA en 2018, les individus âgés de 15 à 24 ans consacrent chaque jour 30 minutes au visionnage de vidéos sur des plateformes numériques et des sites Internet, soit le tiers du temps qu'ils passent à regarder la télévision (1h27). En comparaison, les vidéos en ligne ne représentent que 8 % de la durée d'écoute quotidienne de la télévision pour les individus de 15 ans et plus (13 minutes contre 2h38)[19]. L'appétence des jeunes générations pour les contenus vidéos sur d'autres écrans s'expliquerait par de plus grandes aptitudes numériques que le reste de la population. Cette génération dite des « digital natives »[20] a grandi dans un environnement numérique et a ainsi eu l'occasion de s'imprégner de ces nouveaux usages[21]. Le smartphone a pris une importance croissante dans cette consommation ces dernières années. En 2016, 95 % des individus de 15 à 24 ans consommaient des vidéos en ligne grâce à des terminaux connectés, dont deux-tiers quotidiennement[22].

Face à ces nouvelles pratiques, les chaînes de télévision tentent de redoubler d'inventivité pour conserver ce jeune public considéré comme volatile et sursollicité, et qui est, de plus, apprécié des annonceurs[23]. Cette pluralité d'écrans dans les foyers représente pour ces générations autant de possibilités de contacts avec le petit écran, notamment par une consommation de vidéo nomade, plus ouverte, moins contrainte, selon Rémy Le Champion, Directeur adjoint de l'IFP[24]. Le média traditionnel qu'est la télévision a en effet compris depuis plusieurs années que la plupart des contacts

---

[17] Brigitte Le GRIGNOU, Érik NEVEU. « III. En quête du public. Secret Story », pp. 53-70 in : *Sociologie de la télévision*. La Découverte, 2017.
[18] Pauline PORRO. *Quand les chaînes TV courent après les jeunes.* [en ligne]. INA, *La revue des médias*, publié le 22 janvier 2018, https://tinyurl.com/vrhf8o4, consulté le 11 avril 2020.
[19] CSA. *Vidéos en ligne ou télévision chez les jeunes publics : étude économétrique*. [en ligne]. CSA, publié le 25 janvier 2018, https://tinyurl.com/slgcvuk, consulté le 10 avril 2020.
[20] Marc PRENSKY. *Digital Natives, Digital Immigrants.* On the Horizon, Vol. 9, 5ème édition, 2001, pp.1-6. Cet auteur est connu pour avoir introduit le terme « digital natives ».
[21] CSA. *Vidéos en ligne ou télévision chez les jeunes publics : étude économétrique*. op. cit.
[22] Ibid.
[23] Pauline PORRO. *Quand les chaînes TV courent après les jeunes.* [en ligne]. INA, *La revue des médias*, publié le 22 janvier 2018, https://tinyurl.com/vrhf8o4, consulté le 11 avril 2020.
[24] Rémy LE CHAMPION. *La télévision.* Paris : La Découverte, 2018, p.14.

médias des 15-24 ans se faisait par le biais de leurs loisirs numériques (à savoir les réseaux sociaux, plateformes de vidéos en ligne et jeux en ligne) et a renforcé sa présence numérique[25]. La télévision ayant dû faire face à une évolution impulsée par l'essor des nouvelles technologies et du numérique, elle a ainsi dû entrer dans le jeu de la concurrence du web[26]. En 2006, dans un essai intitulé *La fin de la télévision*, Jean-Louis Missika défend la thèse que *« la multiplication des canaux, des programmes, et des possibilités de choix pour le spectateur, affaiblissent les expériences partagées et le lien social, et que cette évolution est fortement accentuée par la numérisation »*[27]. Elodie Kredens et Florence Rio évoquent, quant à elles, le fait que les changements technologiques et numériques de ces dix dernières années ont placé la figure du téléspectateur sous le signe de l'interactivité avec l'institution d'une « télévision sociale »[28], aussi appelée « participative »[29], et transmédiatique[30]. Intéressons-nous à ces différentes notions qui prendront une place importante dans le corps de ce travail d'études et de recherches.

Le renforcement de la présence numérique de la télévision s'opère principalement par un prolongement de l'expérience télévisuelle à travers les réseaux sociaux. Les éditeurs de programmes télévisuels tentent, en effet, de mobiliser la participation des téléspectateurs avant, pendant et après une émission, dispositif appelé communément « *Social TV* ». D'après le CSA, le terme « TV sociale » ou « *Social TV* » désigne les technologies apportant un enrichissement des contenus et une interaction entre le téléspectateur et le contenu qu'il regarde (ou souhaite regarder) et entre les téléspectateurs eux-mêmes autour de ce contenu. Ses modalités varient d'une émission à l'autre : commentaires, votes, recommandations, jeux, pilotage du cours de l'émission, etc.[31]. En déployant ces dispositifs, les éditeurs de programmes

---

[25] Pauline PORRO. *Quand les chaînes TV courent après les jeunes.* [en ligne]. INA, *La revue des médias*, publié le 22 janvier 2018, https://tinyurl.com/vrhf8o4, consulté le 11 avril 2020.
[26] Elodie KREDENS, Florence RIO. « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », pp. 15-28 in : Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique, revue *Études de communication*, vol. 44, no. 1, 2015.
[27] Jean-Samuel BEUSCART, Thomas BEAUVISAGE, Sisley MAILLARD. « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », pp. 43-82 in : Industries culturelles et Internet, Les nouveaux instruments de la notoriété, revue *Réseaux*, vol. 175, no. 5, 2012.
[28] CSA. *Première approche sur la « télévision sociale ».* [en ligne]. CSA, publié le 19 février 2013, https://tinyurl.com/vv3cf7r, consulté le 11 avril 2020.
[29] CSA. *La télévision participative (ou télévision sociale) en 2014*. [en ligne]. CSA, publié le 12 janvier 2015, https://tinyurl.com/rfp7776, consulté le 12 avril 2020.
[30] François JOST. « Websérie, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit », pp.13-25 in : La télévision et après : vers le transmédia, Revue *Télévision*, vol. 5, no. 1, 2014.
[31] CSA. *Première approche sur la « télévision sociale ».* op. cit.

s'impliquent dans l'échange autour de ces émissions, font vivre leur programme et animent leur marque au-delà de leur diffusion linéaire[32]. La télévision sociale ou participative représente également une occasion pour eux de s'inviter sur l'écran du *smartphone*, particulièrement prisé par les individus de 15 à 24 ans comme nous le précisions précédemment. Via la proposition de contenus exclusifs (photos et vidéos des coulisses, images en avant-première, interviews à chaud...), l'objectif de la *Social TV* est d'entretenir l'intérêt des téléspectateurs pour les programmes télévisuels et de tenter de conserver la jeune génération qui a tendance à la délaisser au profit de la vidéo en ligne[33]. Par ailleurs, Rémy Le Champion énonce que le recours à un dispositif de télévision sociale a pour visée de recruter de nouveaux téléspectateurs par un jeu d'aspiration inhérent aux recommandations sur les réseaux sociaux[34]. Bien que ce prolongement d'expérience télévisuelle n'ait pas vocation à toucher uniquement les individus de 15 à 24 ans, ils en sont toutefois les destinataires privilégiés[35].

Intéressons-nous désormais à la notion de transmédia. Henry Jenkins est l'un des grands contributeurs de cette notion, en la raccrochant notamment à la notion de « *Storytelling* » pour sa visée narrative. Il énonce en 2003 que le *transmédia storytelling* est un processus dans lequel les éléments d'une *fiction* sont dispersés sur différentes plateformes médiatiques afin de créer *« une expérience de divertissement coordonnée et unifiée* ». Henry Jenkins précise que chaque extension sur chaque média doit pouvoir être vue séparément et constituer un point d'entrée dans l'univers de la *fiction*[36]. Nous pouvons ainsi déduire que le *transmédia storytelling* peut représenter pour les médias traditionnels, et en particulier pour la télévision, une stratégie visant à décliner un même univers narratif sur différents médias, de manière coordonnée et cohérente. Dans son ouvrage *Convergence culture* (2006), Henry Jenkins se focalise essentiellement sur des productions fictionnelles pour illustrer cette notion. Cependant, nombre d'acteurs professionnels l'utilisent aujourd'hui pour qualifier des projets diversifiés tels que des récits interactifs, webséries, applications

---

[32] Rémy LE CHAMPION. *La télévision.* Paris : La Découverte, 2018, p.100.
[33] CSA. *Première approche sur la « télévision sociale ».* [en ligne]. CSA, publié le 19 février 2013, https://tinyurl.com/vv3cf7r, consulté le 11 avril 2020.
[34] Rémy LE CHAMPION. *La télévision.* Paris : La Découverte, 2018, p.101.
[35] Pauline PORRO. *Quand les chaînes TV courent après les jeunes.* [en ligne]. INA, *La revue des médias*, publié le 22 janvier 2018, https://tinyurl.com/vrhf8o4, consulté le 11 avril 2020.
[36] Mélanie BOURDAA. *Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives*. [en ligne]. INA, *La revue des médias*, publié le 13 juin 2012, https://tinyurl.com/v9bdpen, consulté le 12 avril 2020.

mobiles, etc.[37]. Il apparaîtra ainsi nécessaire pour la bonne compréhension de ce travail d'études et de recherches d'entendre cette notion au sens large, étant donné que les projets audiovisuels actuels dits « transmédias » puisent dans les pratiques multimédias. En effet, ces derniers sollicitent une agrégation de contenus (photo, vidéo, son, dessin, animation, etc.) sur différents supports médiatiques (sites Internet, tablettes, applications mobiles, etc.)[38]. Une expérience transmédiatique d'un programme télévisuel reposera ainsi sur l'interactivité, et compte sur la participation du spectateur pour enrichir son contenu narratif. En adoptant une stratégie transmédiatique, les éditeurs de contenus télévisuels tentent de s'adapter aux nouveaux modes de consommation des téléspectateurs et à placer ces derniers au cœur des préoccupations créatives[39].

Avec ces initiatives de *Social TV* et de *transmédia storytelling*, les chaînes de télévision tentent d'élargir leur palette de contenus, d'intégrer de nouveaux dispositifs et de diversifier leurs modes de diffusion[40]. Selon Elodie Kredens et Florence Rio, cette dynamique n'est pas inédite dans la mesure où l'industrie télévisuelle a toujours mis un point d'honneur à s'adapter aux évolutions des goûts et des usages des téléspectateurs en cherchant à coller au plus près de leurs habitudes pour développer son économie médiatique. Isabelle Veyrat-Masson explique, à ce titre, que l'histoire de la télévision montre l'existence d'un lien étroit entre l'évolution de ses programmes télévisés et l'évolution des usages des téléspectateurs au fur et à mesure de la transformation de ses modèles économiques[41].

Afin de solliciter aujourd'hui l'interactivité des téléspectateurs, les chaînes de télévisions recourent ainsi à des stratégies de *social TV* et de *transmédia storytelling*, notamment avec l'application mobile *TikTok* qui constituera le cœur de notre objet d'étude. La volonté de travailler sur le sujet de l'investissement de la sphère numérique par le média télévisuel est née de mon intérêt pour ce média et pour le rapport

---

[37] Laura SCHMITT. « Le « transmédia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation », pp. 5-17 in : *Les Enjeux de l'information et de la communication,* vol. 16/1, no. 1, 2015.
[38] Laura SCHMITT. « Le « transmédia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation », pp. 5-17 in : *Les Enjeux de l'information et de la communication,* vol. 16/1, no. 1, 2015.
[39] Benjamin HOGUET. *La narration réinventée. Créer et produire pour les nouveaux médias*. Paris : Editions Dixit, 2016, p.21.
[40] Elodie KREDENS, Florence RIO. « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », pp. 15-28 in : Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique, revue *Études de communication*, vol. 44, no. 1, 2015.
[41] Monique SAUVAGE, Isabelle VEYRAT-MASSON. *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*. Paris : Nouveau Monde, 2012, 402 p.

qu'entretiennent les jeunes générations avec celui-ci. Il résulte également du constat personnel de l'arrivée de groupes télévisuels tels que France Télévisions et M6 sur une application réputée pour la jeunesse de ses utilisateurs.

Les chiffres concernant *TikTok* sont impressionnants : 2ème application la plus téléchargée au monde en 2019 (hors application de *gaming*)[42], 1,65 milliard de téléchargements depuis sa création en 2016[43], 800 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde (dont 6,4 millions en France)[44]… En tant qu'étudiant en Sciences de l'Information et de la Communication, il me paraissait ainsi évident de m'intéresser à cette application dans le cadre de ce mémoire de fin d'études.

Afin de mieux appréhender *TikTok*, il apparaît nécessaire de définir l'expression « réseau social numérique ». Le concept de « *réseau social* » a été inventé en 1954 par John Arundel Barnes, un anthropologue. Selon lui, le principe de réseau se définit par les contacts et les liaisons entre ces contacts. Plus un utilisateur possède de contacts, plus son réseau est important et donc plus il sera « utile », la notion d'utilité représentant ici la capacité à transmettre des informations[45]. Boyd et Ellison, chercheurs en télécommunications, ont défini en 2007 les sites de réseaux sociaux (*social network sites*) comme étant des services Internet permettant de construire un profil public au sein d'un système, de gérer une liste d'utilisateurs avec lesquels interagir, et de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein de ce système[46]. Aujourd'hui, le réseau social numérique est entendu comme un moyen de retrouver, créer des relations avec des personnes et de pouvoir interagir avec eux à l'aide de fonctionnalités de messagerie, de contacts, d'albums photo[47].

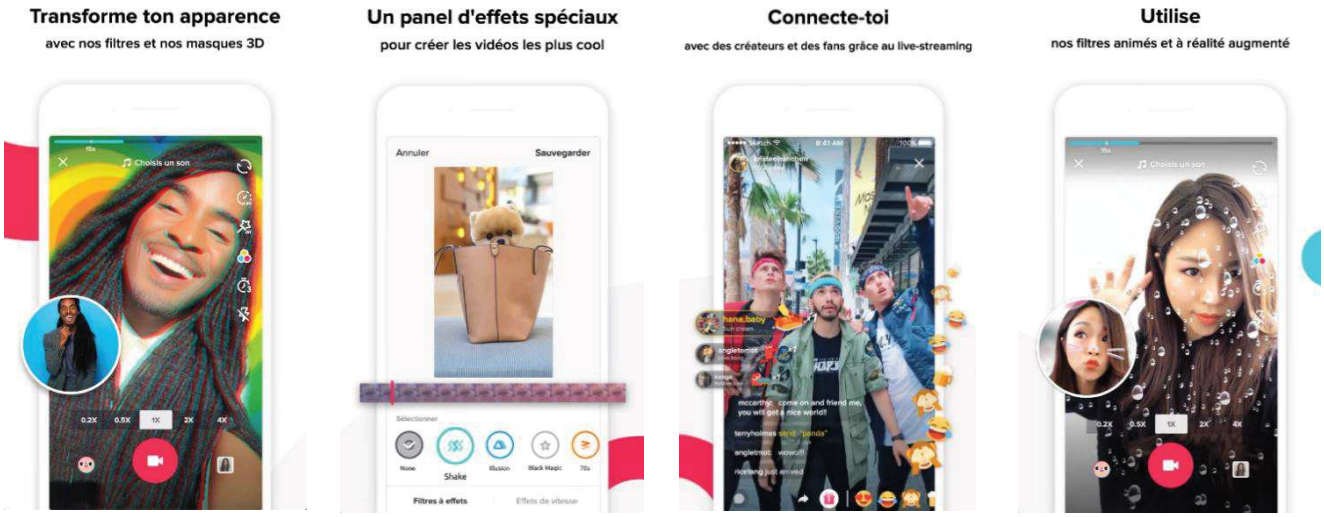
Lancée en septembre 2016, sous le nom de *Douyin* (*抖音*) en Chine, son pays d'origine, *TikTok* est une application mobile au format vertical, fondée sur le partage

---

[42] Inès SLAMA. TikTok en chiffres édition 2020 [en ligne]. Agence des médias sociaux, publié le 29 janvier 2020, https://www.agencedesmediassociaux.com/tiktok-chiffres-2020/, consulté le 5 avril 2020.
[43] Clément LESAFFRE. *Un phénomène et des suspicions : faut-il se méfier de TikTok ?* [en ligne]. Europe 1, publié le 25 janvier 2020, https://tinyurl.com/swr7tpq, consulté le 7 avril 2020.
[44] Annexe 1 : Chiffres sur TikTok en France (Septembre 2019).
[45] Pierre MERCKLE. « La « découverte » des réseaux sociaux. À propos de John A. Barnes et d'une expérience de traduction collaborative ouverte en sciences sociales », pp.187-208 in : Le sujet et l'action à l'ère numérique, revue *Réseaux*, vol. 182, no. 6, 2013.
[46] Thomas STENGER, Alexandre COUTANT. « Introduction », pp. 9-17 in : Ces réseaux numériques dits sociaux / coordonné par Thomas Stenger et Alexandre Coutant, *Hermès, La Revue*, vol. 59, 2011.
[47] Sonia LIVINGSTONE, Giovanna MASCHERONI, et Maria FRANCESCA MURRU. « Utilisation des réseaux socionumériques par les jeunes européens. Nouveaux résultats sur la vie privée, l'identité et les connexions sociales », pp. 89-97 in : Ces réseaux numériques dits sociaux, revue *Hermès, La Revue*, vol. 59, no. 1, 2011.

de vidéos de courte durée. Lorsqu'ils ouvrent l'application, les utilisateurs ont la possibilité de se filmer et de partager leurs chorégraphies, leurs playbacks, et des défis (appelés *challenges*), ou de visionner les créations des autres utilisateurs. Il est également possible d'ajouter des filtres, des stickers, des masques 3D (à la manière de *Snapchat*) lors de l'enregistrement de vidéos. Lorsqu'ils sont partagés, les clips défilent sur la page d'accueil et se retrouvent répertoriés sur le profil du créateur, les utilisateurs de l'application recueillant par la suite des *likes* et des abonnés[48]. Du fait de ses caractéristiques, il conviendra ainsi de considérer *TikTok* comme étant un réseau social numérique.

Présentation de l'application TikTok sur l'App Store



L'application *TikTok*, telle que nous la connaissons aujourd'hui, est issue de la fusion entre *Douyin* et *Musical.ly*. Créée en 2014, *Musical.ly* était une application basée sur l'enregistrement de chorégraphies sur fond musical qui a tiré son succès de ses fonctionnalités de synchronisation du mouvement des lèvres (dite « synchronisation labiale » ou *Lipsync* en anglais) à des extraits musicaux[49]. Cette application, distribuée principalement en Amérique du Nord a connu son pic d'adoption à l'été 2016, mais sa croissance avait rapidement ralenti : les chiffres d'octobre 2016 montraient qu'un utilisateur moyen ne se rendait sur l'application plus que trois à dix jours par mois, et que le nombre d'utilisateurs mensuels se stabilisait à 100 millions[50]. De son côté,

[48] Pauline CROQUET. *Comprendre TikTok, l'application préférée des ados fans de play-back*. [en ligne]. Le Monde, publié le 5 octobre 2018 https://tinyurl.com/y85a4lwb, consulté le 7 avril 2020.
[49] Elisa BRAUN. *Sur Musical.ly, les ados deviennent des stars de la chanson*. [en ligne]. Le Figaro, publié le 23 novembre 2016, https://tinyurl.com/ujjbs2h, consulté le 6 avril 2020.
[50] Pauline CROQUET. *Comprendre TikTok, l'application préférée des ados fans de play-back*. op. cit.

Douyin revendiquait 500 millions d'utilisateurs mensuels actifs dans le monde en juin 2018, principalement en Asie[51]. L'acquisition de *Musical.ly* en novembre 2017 se serait élevée à un montant avoisinant le milliard de dollars tandis que la fusion s'est, elle, opérée le 2 août 2018 via une mise à jour de l'application, les profils et vidéos déjà présents sur *Musical.ly* ayant alors été conservés[52].

D'un point de vue démographique, *TikTok* attirerait davantage une population jeune en France. En 2019, d'après Médiamétrie, 78 % des utilisateurs quotidiens de l'application appartenaient à la tranche d'âge des 11-24 ans, 19 % à celle des 25-49 ans et 3 % à celle des 50 ans et plus[53]. À titre de comparaison, 41 % des utilisateurs d'*Instagram* appartenaient à la tranche d'âge des 11-24 ans, contre 52 % pour *Snapchat*, et seulement 16 % pour *Facebook*. Concernant la proportion d'hommes et de femmes, il est difficile d'obtenir des chiffres fiables. Cependant, il semblerait que l'application mobile soit légèrement plus plébiscitée par un public féminin[54].

Le succès fulgurant rencontré par le réseau social a amené les entreprises et les marques à lui porter de plus en plus d'intérêt ces derniers mois. En effet, une multitude d'entre elles s'est récemment lancée sur *TikTok* en France : Brut, Le Figaro, TF1, France Télévisions, M6, La ligue 1, le PSG, soit beaucoup de comptes autour des thématiques du sport, de la nourriture, et de la musique indique Jonathan Le Borgne, consultant en réseaux sociaux et auteur de « *Comment lancer son média sur TikTok* »[55]. Malgré ce succès, certains acteurs médiatiques semblent sous-estimer le potentiel de l'application, à l'instar du président directeur général de Facebook, Mark Zuckerberg. En effet, celui-ci déclarait à son sujet en septembre 2019 lors d'une session questions-réponses interne : « *TikTok, c'est presque comme l'onglet Explore que nous avons sur Instagram (…). Je pense à TikTok comme s'il s'agissait d'explorer des stories, c'est tout* »[56]. Elle possède pourtant un temps passé moyen par jour bien

---

[51] Victoria CASTRO. L'application phénomène Musical.ly disparaît derrière la marque TikTok. [en ligne]. Le Figaro, publié le 3 Août 2018, https://tinyurl.com/vfrer93, consulté le 6 avril 2020.
[52] Elsa TRUJILO. *L'appli phénomène Musical.ly rachetée pour 800 millions de dollars.* [en ligne]. Le Figaro, publié le 10 novembre 2017, https://tinyurl.com/wq8uuww, consulté le 6 avril 2020.
[53] Annexe 2 : Evolution du profil des visiteurs quotidiens des RS en France en 2019
[54] Annexe 3 : Entretien avec Jonathan Le Borgne, Consultant en réseaux sociaux et spécialiste de *TikTok*
[55] Jonathan LE BORGNE. *Comment lancer son média sur TikTok*. [en ligne]. JonathanLeBorgne.com, publié le 26 août 2019, https://mailchi.mp/f748a7211e77/tiktokmedia, consulté le 21 janvier 2020.
[56] Josh CONSTINE. *Zuckerberg misunderstands the huge threat of TikTok.* [en ligne]. TechCrunch, publié le 2 octobre 2019, https://techcrunch.com/2019/10/01/instagram-vs-tiktok/, consulté le 9 février 2020.

supérieur à celui de ses concurrents : 310 secondes par session en moyenne contre 219 pour *Facebook*, 150 pour *Instagram*, et 79 sur *Snapchat*[57].
Nous avons ainsi souhaité analyser, dans un premier temps, le fonctionnement de l'application mobile *TikTok* afin de comprendre les raisons de son succès auprès des 11-24 ans et de déterminer ce qui a amené les médias télévisuels à l'investir. La désaffection supposée de la télévision française par cette frange de la population nous amènera à nous interroger sur le nouveau modèle communicationnel qu'est susceptible de représenter *TikTok*. L'intérêt de cette étude sera ainsi de déceler les caractéristiques propres de l'application d'un point de vue sémiotique, communicationnel, mais également technique avec sa logique de recommandation.

Nous avons également voulu, dans un deuxième temps, nous interroger sur les initiatives des chaînes de télévision M6 et W9 sur l'application. L'intérêt d'approfondir cette thématique est d'analyser l'attitude des acteurs télévisuels vis-à-vis de ce nouveau réseau social et de son public, ainsi que des motivations qui les poussent aujourd'hui à diversifier leurs points d'entrée avec une audience potentielle.

Nous souhaitions, dans un troisième temps, identifier les conditions à réunir afin de lancer efficacement son média télévisuel sur *TikTok*. Pour la réussite d'un tel projet, nous verrons que la prise en compte du potentiel créatif du réseau social est primordiale, et nous tenterons de déceler le type de contenu qui est le plus approprié sur la plateforme et qui fait l'objet d'une meilleure réception de la part de ses utilisateurs.

À la suite de la mise en évidence des différents points, nous avons choisi de développer notre réflexion autour de la problématique suivante :

Dans quelle mesure l'émergence de *TikTok* représente-t-elle, pour les médias télévisuels, un enjeu de conquête de jeunes téléspectateurs ?

[57] Annexe 4 : TikTok présente une durée moyenne par session supérieure à celle de ses concurrents

Afin de répondre à cette problématique, nous avons formulé trois hypothèses :

Hypothèse 1 : Le Groupe M6 trouve en TikTok une opportunité de communiquer sur ses produits auprès d'un jeune public et de l'engager efficacement.

Hypothèse 2 : Aujourd'hui, les médias télévisuels sont dans une phase expérimentale pour coller aux « codes » de l'application. Un exercice complexe.

Hypothèse 3 : La réussite d'un challenge autour d'un programme télévisuel nécessite de réunir certaines conditions.

Afin de répondre à cette problématique, nous avons choisi de nous concentrer sur les initiatives du groupe télévisuel M6 sur *TikTok*, plus précisément sur les *challenges* lancés par les comptes *@m6officiel*, *@w9lachaine* et *@incroyabletalent_off,* ceux-ci allant ainsi constituer notre corpus d'étude. L'analyse que nous allons mener afin de traiter ce corpus s'appuiera tout d'abord sur une analyse techno-sémiotique du dispositif, en reprenant la méthode proposée par Emmanüel Souchier, Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia dans leur ouvrage *Le numérique comme écriture* (2019)[58].

Elle s'organisera ensuite par la réalisation de 5 entretiens semi-directifs auprès de professionnels de groupe télévisuels français à l'origine d'initiatives de *challenges*, 1 entretien avec un spécialiste des réseaux sociaux, et en particulier de *TikTok*, qui nous permettront de cerner les enjeux liés à l'investissement de l'application par les médias télévisuels. Cela nous aidera alors à établir des préconisations concrètes à l'intention d'autres médias en vue d'initiatives similaires.

Enfin, nous avons également souhaité réaliser 10 entretiens semi-directifs avec des utilisateurs réguliers de *TikTok* situés dans la tranche d'âge la plus représentée sur l'application afin de déceler leur perception quant à cette initiative visant à les engager. Cela aura pour mission d'affiner davantage nos préconisations.

[58] Emmanuël SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA. *Le numérique comme écriture*. *Théories et méthodes d'analyse.* Malakoff : Armand Colin, 2019, p. 226.

PARTIE 1 : LE GROUPE M6 EN QUÊTE D'UN JEUNE PUBLIC

D'après son document d'enregistrement universel, le Groupe M6, créé en 1987 autour de la chaîne M6, est un groupe plurimédia reposant sur trois activités principales : la télévision avec 13 chaînes (dont M6, 2ème chaîne commerciale du marché après TF1), la radio avec 3 stations (dont RTL, 1ère radio de France) et le digital avec plus de 30 médias sur Internet[59].

Toujours d'après ce document, le Groupe télévisuel M6 se positionne comme « *un éditeur de contenus ancré dans l'ère des nouvelles technologies* ». Pourtant, il est étonnant de constater qu'il est l'un des derniers à avoir rejoint l'application *TikTok*. En effet, le compte de la chaîne M6 a été créé le 06/12/2019 (*@m6officiel*), celui de W9 le 01/01/2020 (*@w9lachaine)*, là où son concurrent direct, TF1, a rejoint l'application le 30/11/2018 (*@TF1*), soit plus d'un an avant M6. Le groupe France Télévisions, quant à lui, l'a rejoint seulement 2 mois auparavant, le 10/10/2019 *(@france.tv*). A noter que le Groupe M6 a initialement rejoint *TikTok* avec un compté dédié à l'une de ses marques, La France a un Incroyable Talent, le 16/10/2019 (*@incroyabletalent_off*).

La première hypothèse souhaite démontrer que l'application *TikTok* est sollicitée par le Groupe M6 car elle offre des possibilités de toucher un jeune public et de créer une dynamique d'engagement autour de ses produits.

Cette partie va s'attacher à valider ou invalider cette hypothèse.

1.1. TikTok, un dispositif techno-sémiopragmatique

Définir le concept de dispositif nécessite de rester prudent face à la complexité de cette notion. Selon le philosophe Michel Foucault, le dispositif est une réalité hétérogène, dans laquelle sont entremêlés du *dit* et du *non-dit*, à savoir « *des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, etc.* »[60].

L'approche de Daniel Peraya, Docteur en communication, complète cette première définition : « *Un dispositif est un lieu social d'interaction et de coopération possédant ses propres intentions, fonctionnements matériels et symboliques et modes*

[59] Groupe M6. *Document d'enregistrement universel 2019*. [en ligne]. Groupe M6, publié le 6 mars 2020, https://tinyurl.com/y9sa4wnm, consulté le 6 mai 2020.
[60] Anne-Marie CHARTIER. « Un dispositif sans auteur : cahiers et classeurs à l'école primaire », p.207-218 in : Le dispositif : entre usage et concept, *Hermès, La Revue*, 25, 1999.

d'interactions ». Son fonctionnement serait guidé par les intentions, s'appuierait sur l'organisation structurée de moyens matériels, technologiques, symboliques et relationnels qui modéliseraient les comportements et les conduites sociales[61]. Daniel Peraya énonce que cette définition permettrait d'appréhender au mieux la description des formes de communication médiatisées. Les dispositifs seraient les objets et les opérations techniques qui permettent de produire des langages graphique, photographique, cinématographique ou multimédia, et de les transmettre, de les rendre perceptibles aux destinataires[62]. Il évoque le fait que les dispositifs de communication articulent trois instances que l'on ne peut réellement isoler sauf pour mieux en analyser les interactions : le sémiotique, le social et la technique. Le concept de *dispositif techno-sémiopragmatique* (TPS) a alors été créé.

Ce concept nous semble adapté afin d'étudier au mieux les *challenges* lancés par le groupe M6 aux utilisateurs de *TikTok.* Plus précisément, nous nous intéresserons au ***#LFAUITChallenge***, défi lancé par le compte *@incroyabletalent_off* (associé au programme *La France A Un Incroyable Talent)* invitant les utilisateurs à utiliser un filtre reproduisant le décor de l'émission et à partager leur talent en utilisant cet *hashtag*[63].

Nous nous intéresserons également au *challenge* ***#LesMarseillais*** lancé par le compte *@w9lachaine* (associé au programme éponyme) invitant les utilisateurs à reprendre les phrases culte de l'émission et à partager leurs clips avec cet *hashtag*[64].

Afin de mener à bien notre analyse sémiotique, nous nous inspirerons de la méthodologie proposée par Emmanuël Souchier, Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia dans leur ouvrage « *Le numérique comme écriture* » (2019)[65]. Celle-ci s'organise en trois temps : (i) l'approche de l'objet numérique, (ii) la déconstruction de l'outil technologique et (iii) l'analyse du média numérique.

---

[61] Daniel PERAYA. «Médiation et médiatisation : le campus virtuel », pp.153-167 in : Le dispositif : entre usage et concept, *Hermès, La Revue*, vol. 25, no. 3, 1999.
[62] Ibid.
[63] Annexe 5 : Captures d'écran du challenge officiel *#LFAUITChallenge* (M6)
[64] Annexe 6 : Captures d'écran du challenge officiel *#LesMarseillais* (W9)
[65] Emmanuël SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA. *Le numérique comme écriture*. *Théories et méthodes d'analyse.* Malakoff : Armand Colin, 2019, p. 226.

1.1.1. Approche de l'objet numérique : les challenges de M6 et W9

Ce premier axe méthodologique vise à qualifier, dénaturaliser les dénominations apparaissant à l'écran, aussi appelées écrits d'écran. En effet, si les médias informatisés sont constitués de pratiques textuelles, c'est bien l'écriture qui les rend accessibles selon Emmanuël Souchier[66]. Il vise également à analyser les gestes qui apparaissent naturels ou routiniers face à ces vidéos, c'est-à-dire qui renvoient à des habitudes, émanant d'une incorporation des techniques de l'utilisateur.

Les dénominations spontanées qui apparaissent à l'écran lorsque nous observons les vidéos des *challenges* sont similaires à celles que nous retrouvons sur d'autres réseaux sociaux. En effet, en bas de l'écran, se trouvent le nom de l'utilisateur ayant publié la vidéo, la date de sa mise en ligne, une légende accompagnée de différents *hashtags*, la bande-son utilisée, ainsi qu'une zone de saisie « ajouter un commentaire » avec le symbole « @ » permettent de mentionner un autre utilisateur. À la droite de l'écran, différents compteurs indiquent le nombre de *likes* et de commentaires reçus sur la publication et le nombre de fois où la publication a été partagée. Les écrits d'écran utilisés ont pour objectif d'investir de sens les différentes fonctionnalités proposées. Ce raisonnement fait écho à la notion d'architexte (du grec *arché,* origine et commandement), notamment développée par Yves Jeanneret qui les définit comme les outils permettant l'existence de l'écrit à l'écran et qui, au-delà de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation[67]. Etienne Candel précise que l'architexte donne un rôle à celui qui utilise le programme et induit chez lui un certain type de relation au monde et aux autres[68].

Il convient ensuite de nous pencher sur la perception des imaginaires, c'est-à-dire les discours, représentations ou idées qui accompagnent la consommation de ces vidéos. D'après Emmanuël Souchier et al., il s'agit ici de s'interroger sur la manière dont les utilisateurs jugent ces publications (positive, négative ou neutre)[69]. Nous pouvons établir dans un premier temps que le recours à des séquences du programme amènera

---

[66] Emmanuël SOUCHIER. « La « lettrure » à l'écran », pp. 85-108 in : Les écritures émergentes des objets communicationnels, revue *Communication & langages*, vol. 174, no. 4, 2012.
[67] Emmanuël SOUCHIER, Yves JEANNERET, « Ecriture numérique ou médias informatisés ? », p.100-105 in : Du signe à l'écriture, revue *Pour la Science / Scientific American*, dossier n°33,octobre 2001-janvier 2002.
[68] Effeuillage La Revue. *« L'Architexte » selon Etienne Candel, Le Lexique des SIC.* [en ligne]. Effeuillage La revue, 2014, https://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/larchitexte-par-etienne-candel/, consulté le 24 avril 2020.
[69] Emmanuël SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA. *Le numérique comme écriture*. *Théories et méthodes d'analyse.* Malakoff : Armand Colin, 2019, p. 226.

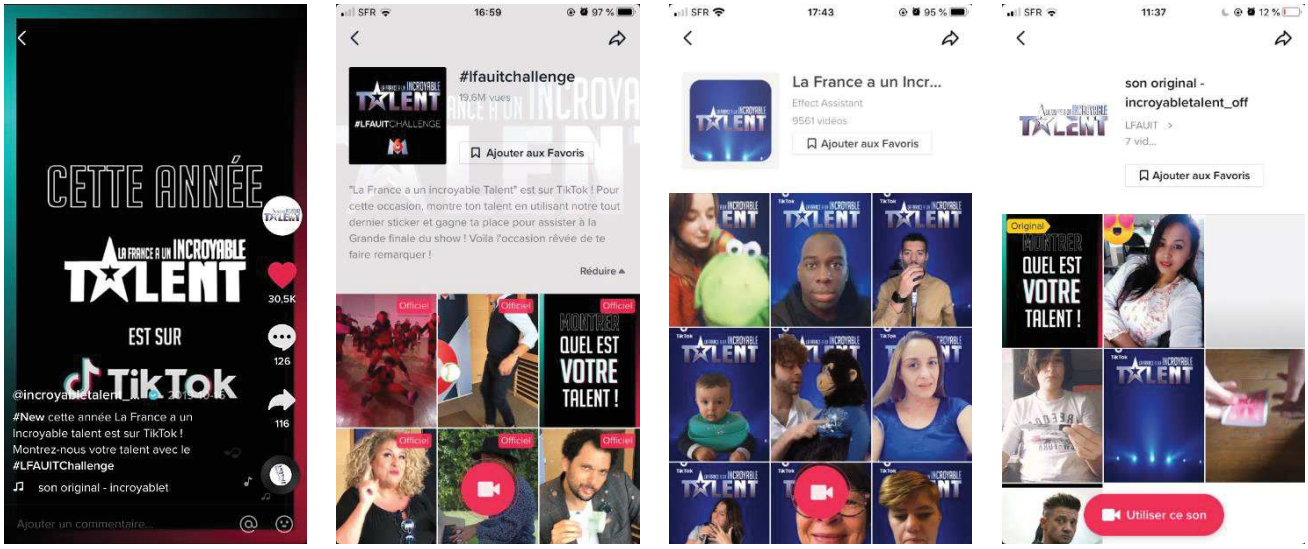
les utilisateurs les plus avertis à faire le rapprochement entre la publication et le programme télévisuel qu'elle concerne. Ils jugeront ainsi la publication en fonction de leur degré d'appréciation pour le programme et pour le contenu de la publication (images, montage, effets, musiques, etc.). Cependant, les utilisateurs de *TikTok* étant familiers avec ce concept de *challenge*, les utilisateurs les moins avertis ne sont pour autant pas exclus de la bonne compréhension de ces publications. Par exemple, un utilisateur non-familier avec le programme *Les Marseillais* n'aura pas de mal à comprendre l'objet de la publication grâce au recours à la dénomination « *challenge* ». Il réagira ainsi à la publication de façon positive, négative ou neutre en fonction de l'intérêt qu'il portera pour le défi, selon que celui-ci est vecteur de divertissement ou d'amusement comme nous l'expliquait notamment Esen[70].

La manière dont ces *challenges* sont structurés par les écrans est également un axe à étudier. L'outillage numérique mis en place pour ces *challenges* s'articule autour de quatre configurations d'écran (voir captures d'écran ci-dessous). Tout d'abord, les publications officielles (1) permettent de présenter le *challenge* aux utilisateurs et de les inciter à y participer. Ensuite, le recours à un *hashtag* au sein de la publication permet la création d'une page associée au *challenge* (2). Celle-ci va permettre de répertorier tous les clips des participants ayant indiqué cet *hashtag* dans la légende de leur vidéo. De même, le recours à un filtre (3) ou à une bande-son (4) créera une page spécifique sur l'application, cataloguant toutes les publications concernées. L'analyse de l'outillage numérique nous permet ainsi de nous rendre compte que l'architexte *TikTok* s'organise autour de « contraintes » d'utilisation, dans la mesure où le référencement ne peut être effectif qu'en souscrivant à des modèles d'écriture et des formes d'expression propres à l'application mobile. Etienne Candel précise à ce titre que dans le cas d'architextes très contraignants, l'utilisateur développe une appropriation spécifique comme des jeux, des éléments d'idiolecte ou des symboles, des raccourcis, des abréviations, qui vont agir et créer de la culture[71].

[70] Annexe 7 : Entretien avec Esen, 21 ans, utilisateur de TikTok (+8,000 abonnés)
[71] Effeuillage La Revue. *« L'Architexte » selon Etienne Candel, Le Lexique des SIC*. [en ligne]. Effeuillage La revue, 2014, https://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/larchitexte-par-etienne-candel/, consulté le 24 avril 2020.

Les *challenges*, un dispositif structuré par les écrans

(1) Publication officielle (2) Page officielle du hashtag (3) Page officielle du filtre (4) Page officielle de la bande-son



Le rapprochement avec la notion d'énonciation éditoriale nous semble adapté afin d'analyser ces différents écrits d'écran. En effet, selon Dominique Cotte et Marie Després-Lonnet, l'enjeu de l'énonciation éditoriale consiste à parvenir à rendre visible et préhensible des caractéristiques qui relèvent du mode logiciel et donc à donner de la « valeur » à la fois kinésique et symbolique à des procédures algorithmiques et formelles[72]. Emmanuël Souchier, qui a amplement développé cette notion, précise qu'il n'y a pas d'écriture qui puisse se départir de ses caractéristiques graphiques, de sa dimension visuelle, afin d'advenir aux yeux du lecteur, et énonce deux niveaux d'expression : le linguistique et l'iconique. Rapporté à l'interface *TikTok*, cela nous permet de distinguer les icônes (le cœur, la bulle de commentaire, la flèche) de leurs écrits d'écrans associés (les compteurs). La signification de ces icônes, qu'il conviendra de qualifier ici de « signes », est en fait dépendante de la place à laquelle ils apparaissent sur l'écran. Ils sont présents afin de représenter une fonction (*liker*, commenter, partager), et doivent également montrer qu'ils sont les indicateurs des conséquences des actions sur le dispositif[73]. Emmanuël Souchier parle de « signes passeurs » pour désigner ces signes pour lesquels la signification doit être envisagée

[72] Marie DESPRES-LONNET, Dominique COTTE. « Nouvelles formes éditoriales en ligne », p.114 in : L'énonciation éditoriale en question / sous la direction de Emmanuël Souchier, revue *Communication et Langages*. - n°154, 2007

[73] Marie DESPRES-LONNET. « Écrits d'écran : le fatras sémiotique », pp. 33-42 in : Le signe en scène, un enjeu politique / sous la direction de Emmanuël Souchier, revue *Communication et langages*, n°142, 4ème trimestre 2004.

à plusieurs niveaux : en fonction de leur place à l'écran, de ce qu'ils disent sur eux-mêmes et en tant qu'outils et point d'accès vers d'autres écrits d'écran[74]. Ces différents éléments visuels (icônes) amènent l'utilisateur à intégrer différentes représentations, émanant d'une logique rhétorique, mais également de techniques qu'il a incorporées[75].

Enfin, il semble nécessaire de s'interroger sur la portée mémorielle des dispositifs, à savoir les *challenges*. Les écrits d'écran qui marquent des signes de mémoire ou de continuité dans les usages sont les informations relatives au nombre de vues, de *likes*, de commentaires, ou encore de partages. Il est intéressant de constater que les pages spécifiques à un hashtag, un effet ou une bande-son proposent des informations relatives aux activités passées des utilisateurs. En effet, celles-ci proposent toutes un compteur dédié indiquant le nombre total d'utilisation ou de vidéos vues. Il est ainsi possible de connaître le nombre total de vidéos vues d'un *challenge* (par exemple : 19,6M pour *#LFAUITChallenge* et 131,5M pour *#LesMarseillais*). Il s'agit ainsi de traces d'activités, conservées sur *TikTok*, significatives de l'engagement suscité par un *challenge* auprès des utilisateurs de l'application.

1.1.2. Déconstruction de l'outil technologique : le dispositif TikTok

Ce deuxième axe méthodologique a pour objectif de s'interroger sur l'espace occupé par le texte et les icônes au sein du dispositif *TikTok* et comment ceux-ci enjoignent l'utilisateur à produire un nouveau contenu sur l'application mobile. La sémiotique étant l'étude des signes et de leur signification, il s'agira d'analyser dans un premier temps ce qui est décrit, autrement dit le dénoté, et dans un second temps ce qui est exprimé et représenté, à savoir le connoté[76].

En premier lieu, l'espace du texte visible semble être héritier de celui d'*Instagram*. En effet, en l'observant, il est possible de distinguer des similitudes entre leurs formes éditoriales d'une part, les informations relatives à la publication étant identiques (légende, auteur, date de mise en ligne), et entre leur disposition d'autre part, ces informations étant situées en bas de la publication. La possibilité de commenter, de

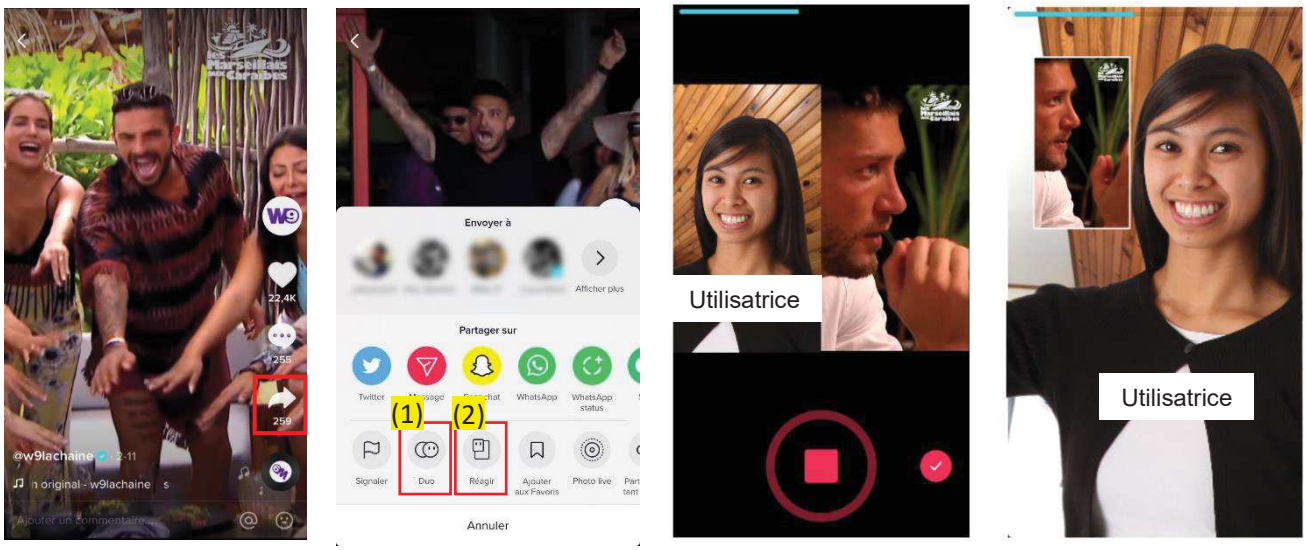
[74] Emmanuël SOUCHIER, Yves JEANNERET. « Ecriture numérique ou médias informatisés ? », p. 205 in : Du signe à l'écriture, revue *Pour la Science / Scientific American*, dossier n°33,octobre 2001-janvier 2002.
[75] Marie DESPRES-LONNET, Dominique COTTE. « Nouvelles formes éditoriales en ligne », p.114 in : L'énonciation éditoriale en question / sous la direction de Emmanuël Souchier, revue *Communication et Langages*. - n°154, 2007
[76] Sébastien LIARTE, Sarah MAIRE. « Chapitre 17. L'analyse des données visuelles », pp. 306-322 in : Les méthodes de recherche du DBA / sous la direction de Françoise Chevalier, L. Martin Cloutier, Nathalie Mitev, Collection : *Business Science Institute*, EMS Editions, 2018.

tagguer un autre utilisateur et / ou de réagir avec un *émoji* est également une similitude entre ces deux réseaux sociaux. Enfin, les différents icônes situés à la droite de l'écran encouragent l'utilisateur de *TikTok* à réagir à la publication. Le texte visible place ainsi l'utilisateur dans une posture de spectateur, que nous appellerons utilisateur-lecteur.

Le cadrage formel de la communication étant désormais identifié, il semble pertinent de s'interroger sur les temporalités, c'est-à-dire la manière dont le texte visible enjoint l'utilisateur-lecteur à produire de nouveaux contenus sur l'application, devenant alors un « participant à la communication ». Cet impératif de productivité[77], comme l'énonce Emmanuël souchier et al., est perceptible à deux niveaux. Le premier réside dans la fonctionnalité « partage » qui propose deux outils dont l'objectif est de s'approprier les publications, l'outil « Duo » (1) et l'outil « Réagir » (2). Tous deux invitent l'utilisateur à tourner une vidéo dans laquelle figure le clip d'origine comme nous pouvons le voir dans les captures d'écran ci-dessous. Le second niveau d'impératif de productivité est perceptible dans les pages associées aux *hashtags*, effets et bande-son, celles-ci encourageant systématiquement leurs visiteurs à créer un clip via l'icône caméra (voir captures d'écrans « *Les challenges, un dispositif structuré par les écrans* »).

Un utilisateur enjoint à produire du contenu via la fonctionnalité « partager »

Publication présentant le *challenge officiel*	Fonctionnalité « Partager »	(1) Outil « *Duo* »	(2) Outil « *Réagir* »



[77] Emmanuël SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA. *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse.* Malakoff : Armand Colin, 2019, p. 227.

Enfin, il apparaît nécessaire de relier les modalités d'implication productive à leur dimension symbolique et sociale. Selon Emmanuël et al., les logiques de l'engagement de l'utilisateur sont mesurées par les gratifications et rétributions que l'utilisateur peut espérer en retour de sa participation[78]. Il semble donc nécessaire d'identifier ici les aspects symboliques ou communicationnels représentant une gratification pour les participants des *challenges* sur *TikTok*. Notre analyse et nos entretiens nous amènent à penser que le nombre d'interactions avec la publication (*likes*, commentaires, vues et partages indiqués par les différents compteurs) sont une forme de gratification, qui apparaissent comme une reconnaissance de leurs efforts. En effet, lorsque la publication est appréciée, celle-ci génère des réactions (*likes*, commentaires, etc.) et, parfois, un gain de notoriété de son auteur, traductible par un gain d'abonnés sur le réseau social. Par ailleurs, les médias télévisuels qui organisent ces *challenges* désignent en général des vainqueurs dans une publication dédiée, ce qui génère, là encore, un gain de visibilité pour les heureux élus. Ce constat fait écho à la notion de « rhétorique visuelle ». Selon Sébastien Liarte et Sarah Maire, la rhétorique visuelle a pour objectif d'analyser « *les aspects symboliques ou communicationnels des artefacts visuels et d'en comprendre l'impact sur le public* »[79]. Il est considéré que les éléments de rhétorique visuelle sont le fruit d'intervention humaine, impliquant des décisions conscientes. Ces élément possèdent un ensemble de règles sur ce qui peut être représenté et comment, afin d'être interprétés correctement par le public[80]. Ainsi, nous pouvons estimer que les différents icônes et compteurs associés représentent des gratifications et rétributions que l'utilisateur peut attendre en retour de sa participation, leur sollicitation résultant de décisions conscientes des utilisateurs (*liker* ou ne pas *liker*, commenter ou ne pas commenter, etc.).

[78] Emmanuël SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA. *Le numérique comme écriture*. *Théories et méthodes d'analyse.* Malakoff : Armand Colin, 2019, p. 227.
[79] Sébastien LIARTE, Sarah MAIRE. « Chapitre 17. L'analyse des données visuelles », pp. 306-322 in : Les méthodes de recherche du DBA / sous la direction de Françoise Chevalier, L. Martin Cloutier, Nathalie Mitev, Collection : *Business Science Institute*, EMS Editions, 2018.
[80] Ibid.

1.1.3. Analyse du média numérique : les vidéos sur TikTok

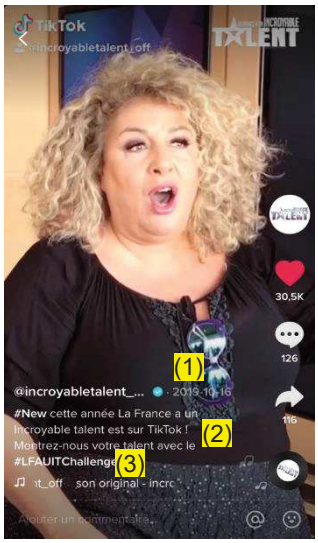
Ce troisième et dernier axe méthodologique vise à s'interroger sur le pouvoir d'écriture des outils sur le social. Il s'agira de s'interroger sur la manière dont le code, au sens informatique du terme, se laisse percevoir et déconstruire sur l'écran, dans l'objectif de mieux appréhender l'aspect économique des écrits d'écran.

Tout d'abord, interrogeons-nous sur les mots du média numérique. Les termes « *hashtag* » et « *challenge* » sont ceux qui possèdent un effet de sens important dans notre objet d'étude. L'ajout du *hashtag* à sa publication, nous l'avons vu, permet à l'utilisateur de voir sa vidéo répertoriée sur une page spécifique de l'application aux côtés d'autres vidéos ayant utilisé ce même écrit d'écran. Le terme « *challenge* » appartient, quant à lui, au dialecte du dispositif *TikTok* et fait référence aux défis que se lancent les utilisateurs. En reprenant ces deux termes, les chaînes de télévision M6 et W9 s'assurent de communiquer clairement sur leurs initiatives auprès des utilisateurs, facilitant ainsi leur participation, leur engagement.

L'analyse des « petites formes » qui composent la page permet de déceler que chaque écrit d'écran se laisse décrire en blocs ou unités qualifiables séparément[81]. En effet, chaque icône possède son propre signe linguistique, le total, tandis que chaque élément informationnel de la publication (légende, auteur, date de mise en ligne, bande-son utilisée) possède sa propre police, couleur et taille d'écriture. Le caractère préfabriqué de ces différentes zones de texte et donc la dimension industrielle de l'écriture du code est ainsi perceptible. Julia Bonaccorsi, professeure en Sciences de l'information et de la communication, évoque le fait que l'écran « cache » le code numérique en même temps qu'il le montre. Cette double dimension conditionnerait le texte informatisé, pour lequel l'existence dépend de sa matérialisation sur un support (en tant que cadre, fenêtre d'affichage, lumière)[82]. Cela met en exergue le fait que les signes linguistiques et iconiques réagissent matériellement à leur usage en se transformant, ces opérations de transformation reposant sur des codes. En effet, lorsque nous appuyons sur les *hashtags*, liens hypertextes, ceux-ci changent de couleur, ils sont grisés, tandis que l'icône cœur devient rouge lorsque la publication a

[81] Emmanuël SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA. *Le numérique comme écriture*. *Théories et méthodes d'analyse.* Malakoff : Armand Colin, 2019, p. 228.
[82] Julia BONACCORSI. « Chapitre 6 - Approches sémiologiques du web », pp. 125-146 in : Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales / sous la direction de Christine Barats. Armand Colin, 2013.

été *likée* par l'utilisateur. L'analyse des « petites formes » permet également de percevoir une certaine hiérarchie des informations. À ce titre, nous pouvons observer que le texte d'écran de la date de mise en ligne (1), écrite en gris, presque transparente, dénote un degré d'importance inférieur à la légende (2) qui est, elle, écrite en blanc et de plus grande taille. En outre, les *hashtags* (3) sont mis en évidence par l'usage du gras.



Enfin, il est nécessaire selon Emmanuël Souchier et al. de comprendre la marchandisation, c'est-à-dire de rechercher les formes de pouvoir et les types d'emprise du champ économique sur les textes manipulés[83]. Du fait du visionnage des vidéos du *challenge* d'une part, et de sa participation à celui-ci d'autre part, l'utilisateur de *TikTok* est subtilement placé dans une relation de consommation, en assurant en fait la promotion de l'émission de télévision. Effectivement, en y participant, les utilisateurs de l'application sont de parfaits relais de communication de produits télévisuels. Ces *challenges* étant lancés en amont de la diffusion, ils permettent d'en faire la promotion grâce à la reprise d'un *hashtag*. Nous pouvons ainsi rattacher ces *challenges* à un contexte socio-économique, celui de la promotion d'un produit.

Cette recherche socio-techno-sémiotique au sujet des *challenges* sur *TikTok* a permis de mettre en exergue un ensemble de notions qui permettent d'aborder les signes affichés à l'écran comme un ensemble signifiant, rattaché à des valeurs, des cultures et des savoir-faire en mutation[84].

---

[83] Emmanuël SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA. *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse.* Malakoff : Armand Colin, 2019, p. 228.
[84] Julia BONACCORSI. « Chapitre 6 - Approches sémiologiques du web », pp. 125-146 in : Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales / sous la direction de Christine Barats. Armand Colin, 2013.

1.2. L'algorithmique de TikTok au service des challenges du Groupe M6

Le portrait sémiotique de l'application *TikTok* étant désormais dressé, il apparaît important de l'étudier d'un point de vue technique, informatique. Plus précisément, nous allons nous intéresser dans cette partie au traitement algorithmique de l'application mobile. Nous essaierons de déterminer comment le Groupe M6 parvient à tirer parti de l'algorithme de *TikTok* via ses *challenges officiels*.

1.2.1. La page « Pour toi », entre logique de recommandation et algorithme auto-apprenant

Le traitement algorithmique est défini par David Pointille et Didier Torny comme « des formules mathématiques, de simples dénombrements ou ratios entre deux quantités ou, parfois, des calculs algébriques plus complexes »[85]. Dominique Cardon, professeur de Sociologie à Sciences-Po, complète cette définition et évoque le traitement algorithmique comme une série d'instructions permettant d'obtenir un résultat, l'algorithme opérant, à très grande vitesse, un ensemble de calculs à partir de gigantesques masses de données (aussi appelées « big data »)[86]. L'objectif d'un algorithme serait de proposer une procédure automatisée de décisions associant le plus souvent possible la bonne réponse aux données à partir desquelles il est interrogé, quelle que soit la décision espérée[87].

L'importance de s'intéresser à cette notion dans notre étude réside dans le fait que *TikTok* recourt à des traitements algorithmiques sur l'application, en particulier au sein de la page « Pour toi ». Cette page, imbriquée sous l'onglet « Accueil », est la première page que l'utilisateur est amené à consulter lorsqu'il ouvre l'application. Elle s'assimile à un fil d'actualité dans lequel il est possible de visionner des vidéos d'autres utilisateurs, à l'infini, en navigant d'une vidéo à l'autre via un *swipe* du bas vers le haut. Intéressons-nous tout d'abord aux traitement algorithmiques apparents.

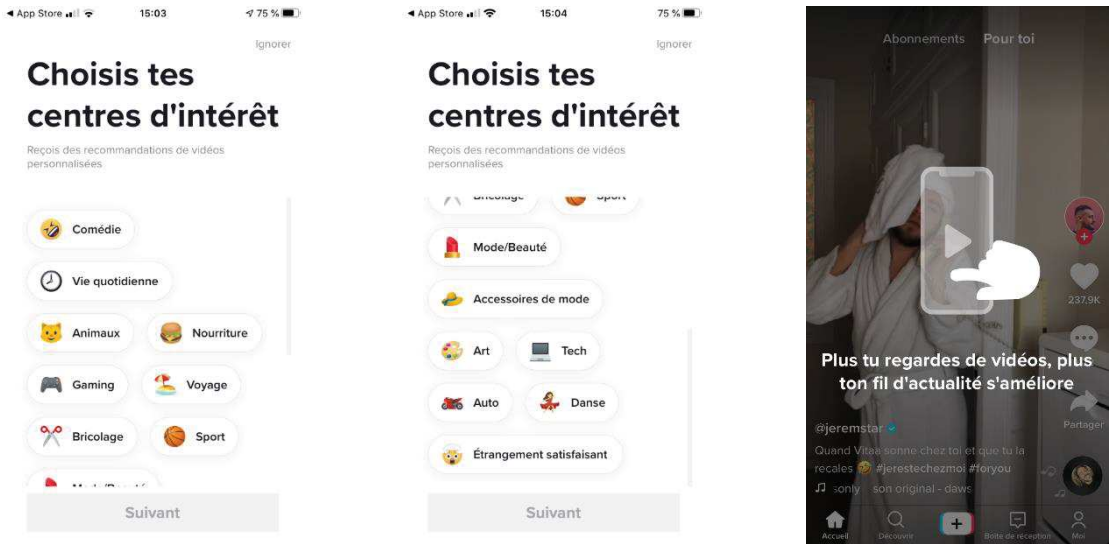
Le premier constat de traitement algorithme qu'il est possible de réaliser en tant que simple utilisateur de l'application est lors de sa première ouverture. En effet, lorsqu'une

[85] David PONTILLE, Didier TORNY. « La manufacture de l'évaluation scientifique. Algorithmes, jeux de données et outils bibliométriques », pp. 23-61 in : Politique des algorithmes. Revue *Réseaux*, vol. 177, no. 1, 2013.
[86] Dominique CARDON. *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data.* Condé-Sur-Noireau : Editions du Seuil et de La République des Idées, 2015, p.7.
[87] Stéphanie LACOUR, Daniela PIANA. « Faites entrer les algorithmes ! Regards critiques sur la « justice prédictive » », pp. 47-60 in : L'intelligence artificielle : enjeux éthiques et politiques, revue *Cités*, vol. 80, no. 4, 2019.

personne ou une entreprise ouvre l'application pour la première fois, elle est amenée à sélectionner un ou plusieurs centres d'intérêts afin de recevoir, par la suite, des « recommandations de vidéos personnalisées » (1). Cela conditionne la création d'un compte par la suite. Le deuxième constat réside lors de la première consultation de la page « Pour toi », l'application indiquant à l'utilisateur de *swiper* pour passer d'une vidéo à l'autre avec l'indication « Plus tu regardes de vidéos, plus ton fil d'actualité s'améliore » (2). Lorsqu'un nouvel utilisateur ouvre l'application, l'algorithme de *TikTok* lui propose donc majoritairement des contenus à fort *taux d'engagement*, sans devoir se créer un compte. De cette manière, l'application capte l'attention du nouvel utilisateur et analyse ses comportements, ainsi que sa géolocalisation, pour établir un profil plus affiné au fur et à mesure de ses visionnages[88].

Un algorithme visible dès la première ouverture de l'application

(1) (2)



Cet enregistrement du comportement des utilisateurs par *TikTok* afin de lui proposer un contenu plus adapté s'apparente au phénomène de « prédiction par les traces » évoqué par Dominique Cardon[89]. En effet, il est nécessaire selon lui d'identifier deux sortes de données : les *signaux,* qui sont les données proposant des contenus explicites, informations ou expressions subjectives comme un statut sur *Facebook* ; et les *traces*, représentant les données implicites, des enregistrements contextuels de

[88] Laura COROMINES. *Comment fonctionne l'algorithme de TikTok ?* [en ligne]. L'ADN, publié le 25 février 2020, https://www.ladn.eu/tech-a-suivre/comment-algorithme-tiktok-engagement-viralite/, consulté le 1er mai 2020.
[89] Dominique CARDON. *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data.* Condé-Sur-Noireau : Editions du Seuil et de La République des Idées, 2015, p.33.

comportements, tels que des clics, géolocalisation, navigation, durée de visionnage[90]. Cette « prédiction par les traces » est caractérisée par l'usage d'une technique statistique appelée *apprentissage automatique* (ou *machine learning* en anglais)[91]. Un algorithme étant destiné à analyser les textes ou images qu'on lui soumet en fonction de paramètres initialement définis par ses concepteurs, puis constamment révisés par l'algorithme lui-même, son utilité réside en effet dans sa capacité d'*apprentissage automatique*. Il s'agit de sa capacité de production de critères discriminants en fonction des structures récurrentes qu'il identifie[92]. De ce fait, l'algorithme de *TikTok* va *apprendre* en comparant un profil à ceux d'autres utilisateurs ayant effectué la même action que lui et soupçonner qu'une personne pourrait faire telle ou telle chose qu'elle n'a pas encore faite, parce que celles qui lui ressemblent l'ont, elles, déjà faite[93]. L'objectif, à terme, est d'optimiser le temps qu'un utilisateur passera sur *TikTok* grâce à la proposition de vidéos suscitant son intérêt.

Cela fait écho à la notion de « filtrage collaboratif » également évoquée par Dominique Cardon. Dans ce cas, l'algorithme propose à l'utilisateur d'élargir l'offre proposée par des recommandations, en comparant son profil comportemental avec d'autres utilisateurs ayant aimé, commenté ou partagé les mêmes publications. L'algorithme se fonde alors sur la régularité des structures de goûts et d'intérêts des utilisateurs afin de rendre prévisibles les rapprochements entre les contenus recommandés[94]. Du fait de son recours à un outil de recommandation, *TikTok* fait ainsi l'hypothèse qu'il existe un caractère *régulier* et *prévisible* des pratiques de consommation entre les individus.

La création de *TikTok* étant relativement récente, peu d'informations ont été dévoilées quant au traitement algorithmique réservé aux vidéos une fois qu'elles sont publiées. Il apparaît cependant nécessaire de rappeler que l'application appartient à l'un des géant chinois de l'Intelligence Artificielle, ByteDance. Le porte-parole de l'entreprise, Josh Gartner, évoquait début 2020 que l'intelligence artificielle alimentait toutes les plateformes de contenu de Bytedance et précisait que l'entreprise concevait des « machines intelligentes » capables de comprendre et d'analyser du texte, des images

---

[90] Dominique CARDON. *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data.* Condé-Sur-Noireau : Editions du Seuil et de La République des Idées, 2015. p.62.
[91] Ibid. p.33.
[92] Vincent BULLICH. « Grandeur et décadence de l'« édition prédictive » », pp. 257-290 in : Machines Prédicitives, revue *Réseaux*, vol. 211, no. 5, 2018.
[93] Dominique CARDON. *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data.* op. cit. p.34.
[94] Ibid. p.64.

et des vidéos en utilisant le traitement du langage naturel et la technologie de vision par ordinateur[95]. Ainsi, l'algorithme de *TikTok* opèrerait l'analyse suivante.

Tout d'abord, il décortiquerait le contenu de la vidéo afin d'en analyser les éléments qu'il a identifiés : nombre de personnes, leur genre, la nature des objets que l'on distingue et le décor en arrière-plan. Les bandes-son seraient, quant à elles, retranscrites et étudiées, tout comme les données indiquées par l'auteur de la publication tels que la légende et les hashtags utilisés[96].

Une fois ces analyses effectuées, *TikTok* testerait sa viralité sur un panel d'utilisateurs susceptibles de l'apprécier. L'algorithme attribuerait alors à chaque contenu des points en fonction des réactions obtenues, sur la base d'un baromètre prenant en compte différents critères (établis par les concepteurs) : taux de revisionnage (10 points), de visionnage intégral de la vidéo (8 points), nombre de partages (6 points), de commentaires (4 points) et de *likes* (2 points)[97].

Enfin, *TikTok* diffuserait, ou non, plus largement la vidéo en fonction du score obtenu. Il n'est ainsi pas/plus étonnant de voir figurer au sein de la page « Pour toi » des publications n'ayant pas encore reçu de réaction (*like,* commentaire, partage) aux côtés de vidéos dépassant déjà des milliers de réactions[98].

Ces techniques prédictives ont aujourd'hui été ajoutées à la plupart des algorithmes mesurant la popularité, l'autorité ou la réputation[99]. Selon Dominique Cardon, les métriques de réputation mesurent le pouvoir qu'a l'internaute de voir les autres relayer les messages qu'il émet sur le réseau[100]. Il ajoute que le *web social* de *Facebook, Twitter, Instagram*, etc., s'est ainsi couvert de chiffres et de petits compteurs. Cela fait écho à l'expression « gloriomètres » employée en 1902 par Gabriel Tarde, sociologue français, pour qualifier l'idée de mesurer, à l'aide de « statistiques ingénieuses », la « quantité singulière » qu'est la gloire[101].

---

[95] Laura COROMINES. *Comment fonctionne l'algorithme de TikTok ?* [en ligne]. L'ADN, publié le 25 février 2020, https://www.ladn.eu/tech-a-suivre/comment-algorithme-tiktok-engagement-viralite/, consulté le 1er mai 2020.
[96] Sabba KEYNEJAD. *Reverse engineering how TikTok algorithm works* [en ligne]. Veed.io, publié le 18 février 2020 https://www.veed.io/grow/reverse-engineering-how-tiktok-algorithm-works/, consulté le 1er mai 2020
[97] Inès SLAMA. *TikTok en chiffres édition 2020* [en ligne]. Agence des médias sociaux, publié le 6 mars 2020, https://www.agencedesmediassociaux.com/algorithme-tiktok/, consulté le 1er mai 2020.
[98] Laura COROMINES. op.cit.
[99] Dominique CARDON. *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data.* Condé-Sur-Noireau : Editions du Seuil et de La République des Idées, 2015, p.33.
[100] Ibid. p.30.
[101] Gabriel TARDE, *La psychologie économique*, Paris : Alcan, 1902, 698 p.

Enfin, notre entretien avec Isabelle Pratlong et Marina Cercy, respectivement Directrice et Responsable de la Communication de M6 Interactions, filiale du Groupe M6 possédant notamment M6 Music Label, nous a permis d'apprendre que l'algorithme était capable d'identifier l'âge des utilisateurs. Elles nous expliquaient ainsi : *« L'algorithme de TikTok a aussi une reconnaissance faciale qui supprime les comptes quand les utilisateurs ont moins de 13 ans, donc très souvent le compte des Kids United est supprimé, et leurs comptes personnels sautent en permanence, c'est un enfer. On sait très bien que les gens qui utilisent et qui consomment TikTok sont pour la plupart très jeunes, mais on ne peut malheureusement pas utiliser TikTok d'une manière poussée avec nos artistes jeunes »*[102].

1.2.2. La distinction entre challenge officiel et challenge non-officiel

L'algorithmique de *TikTok* étant désormais plus claire, il apparaît opportun de s'intéresser à la manière dont le Groupe M6 tente d'y trouver un intérêt avec ses initiatives sur l'application, les *challenges* dits *« officiels »*.

Tout d'abord, il est important de distinguer sur le réseau social les *challenges « officiels »* des *challenges « non-officiels »*. Les *challenges officiels* sont en fait initiés par l'équipe éditoriale de *TikTok.* D'après Jonathan Le Borgne qui a eu l'occasion d'échanger avec cette équipe, celle-ci est composée en France d'environ six personnes, dont la mission principale est d'identifier des tendances et de proposer, par la suite, des recommandations d'animation sur *TikTok*[103]. Ces animations sont mises en avant dans l'onglet « Découvrir » (voir captures d'écran en annexe), celui-ci étant divisé en deux parties : « Tendance » (1) qui répertorie les hashtags les plus populaires sur l'application, et « Sujets » (2) qui répertorie les vidéos selon les catégories auxquelles l'algorithme les a attribuées[104].

Les *challenges* dits « *non-officiels* » sont les défis initiés par des « influenceurs » sur la plateforme, c'est-à-dire les utilisateurs dont la popularité peut se mesurer au nombre d'abonnés, tel un leader d'opinion, et qui sont repris ensuite par d'autres[105]. Pour

[102] Annexe 8 : Entretien avec Isabelle Pratlong et Marina Cercy, Directrice et Responsable Communication de M6 Interactions (filiale du Groupe M6 dédiée aux activités de diversification).
[103] Annexe 3 : Entretien avec Jonathan Le Borgne, Consultant en réseaux sociaux et spécialiste de *TikTok*
[104] Annexe 9 : Captures d'écran de l'onglet « Découvrir » de l'application TikTok
[105] Marijke DE VEIRMAN, Veroline CAUBERGHE, Liselot HUDDERS, The impact of number of followers and product divergence on brand attitude in Marketing through Instagram influencers, International Journal of Advertising, 2017, p.818.

reprendre la définition donnée par Lina Zakhour, le terme « influenceur » est utilisé pour désigner quelqu'un qui s'impose comme référence, qui séduit les foules, qui accumule les « followers », et qui additionne les *likes* sur chaque publication émise[106].

Il est important de faire la distinction entre une *tendance*, identifiable grâce à la reprise d'un *hashtag* par de nombreux utilisateurs, et un *challenge,* un défi que se lancent les utilisateurs sur l'application. Il s'avère que la frontière est très mince. En effet, nos recherches et nos entretiens nous ont permis de déterminer qu'un *challenge* était identifiable par l'usage de ce terme dans le *hashtag* auquel il est associé, par sa durée de 6 jours sur l'application, et par sa mise en avant sur la bannière de l'onglet « Découvrir »[107]. La désignation d'un vainqueur peut également être un critère différenciant, cependant, celle-ci n'est pas systématique car à la libre volonté du créateur du *challenge*, qu'il soit *officiel* ou non. Par exemple, le *#LFAUITchallenge* de M6 a ainsi fait remporter deux places pour assister à la finale de son émission, tandis que le challenge *#LesMarseillais* ne proposait aucune récompense. Il semble également nécessaire de mentionner la notion de *challenge sponsorisé*, qui désigne le défi mis en place à la suite de discussions entre une entreprise (média, marque, organisme) et *TikTok*. Cela est d'ailleurs facilité en France depuis 2019, année qui a vu ouvrir le premier bureau de l'application dans le pays[108].

1.2.3. Une algorithmique favorisant la visibilité des challenges officiels

Les médias, en particulier les médias télévisuels, discutent beaucoup avec l'équipe commerciale de *TikTok France*. C'est notamment ce que nous confiait Lorène Petiot qui travaille à la Direction de l'innovation du Groupe M6 et qui a participé à la mise en place des *challenges officiels* du Groupe M6. Lors de notre rencontre, Lorène Petiot nous indiquait que pour lancer un *challenge officiel sponsorisé*, une entreprise devait débourser 71 000 euros. Ce montant conditionnait, d'une part, la mise en avant du *challenge* pendant 6 jours sur la bannière de l'onglet « Découvrir », et la recommandation, d'autre part, de nombreuses vidéos reprenant ce *challenge* dans les fils d'actualité « Pour toi » des utilisateurs. Elle nous confiait cependant que *TikTok* ne

[106] Lina ZAKHOUR. « Like : vers une dictature du nombre ? », pp.222-226 in : Nouvelles voix de la recherche en communication, *Hermès, La Revue*, vol. 82, no. 3, 2018.
[107] Annexe 10 : Entretien avec Lorène Petiot, Business Representative à la Direction de l'Innovation - Groupe M6
[108] Annexe 3 : Entretien avec Jonathan Le Borgne, Consultant en réseaux sociaux et spécialiste de *TikTok*

s'était pas fait rémunérer pour la mise en place des *challenges officiels sponsorisés* en 2019 : « *Étant donné que c'était au tout début, ils ne nous faisaient pas forcément payer. Ils ne l'ont pas fait qu'avec nous bien sûr, c'était dans leur intérêt car s'il n'y avait pas eu de challenges en France, jamais TikTok n'aurait pu prendre* »[109].

Ces explications sur la manière dont sont mis en place les *challenges officiels sponsorisés* par *TikTok* mettent en exergue un biais à l'algorithme de recommandation. En effet, le contenu généralement poussé sur la page « Pour toi », nous l'avons vu, est supposé être adapté aux préférences personnelles de l'utilisateur, enregistrées via ses *traces* sur l'application. Or, les *challenges officiels sponsorisés* sont délibérément ajoutés à ce fil d'actualité alors qu'ils n'ont pas forcément d'intérêt pour l'utilisateur. Nous pouvons ainsi nous demander si l'algorithme ne répondrait en fait pas à des problématiques économiques.

Cependant, cette explication souligne qu'en sponsorisant des *challenges* sur *TikTok*, les médias télévisuels profitent d'une mise en avant importante, bien que temporaire, au sein des deux onglets les plus plébiscités par les utilisateurs. Ils se garantissent ainsi une visibilité non-négligeable, idéale pour la communication de leurs émissions. Par ailleurs, les *challenges officiels* présentent l'avantage de servir la fonction première d'un média, communiquer, sous une forme médiatique qui se veut divertissante[110].

En outre, du fait de son format court et de sa diffusion essentiellement sur le numérique, elle est susceptible d'être vue et partagée par de nombreux internautes sur les réseaux sociaux[111]. Par cette initiative que l'on pourrait qualifier de *brand content*, les médias invitent ainsi les utilisateurs à générer du contenu en rapport avec l'une de leurs émissions, tiennent compte de l'évolution des pratiques et des nouvelles attentes des consommateurs, tout en usant de l'une des caractéristiques des réseaux sociaux pour accroître la notoriété de leurs programmes : la communication virale[112].

Il est estimé que 16 % de toutes les vidéos de *TikTok* sont liées aux *challenges*, et que 35 % des utilisateurs de l'application y ont déjà participé[113]. Du fait de sa participation

---

[109] Annexe 10 : Entretien avec Lorène Petiot, Business Representative à la Direction de l'Innovation - Groupe M6
[110] Francis BALLE. « Chapitre II. Les objectifs ou les finalités », pp. 52-79 in : *Les médias*. Presses Universitaires de France, 2020.
[111] Frédéric AUBRUN, Thomas BIHAY. « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », pp. 127-148 in : Analyses et perspectives de la *trivialité* / sous la direction de Valérie Patrin-Leclère et Aude Seurrat, revue *Communication & Langages*, vol. 185, no. 3, 2015.
[112] Ibid. pp. 127-148.
[113] Katie SEHL. *Everything Brands Need to Know About TikTok in 2020*. [en ligne]. Hootsuite, publié le 2 mars 2020, https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/, consulté le 7 mai 2020.

à un *challenge* (via la reprise d'un hashtag, filtre ou bande-son), les utilisateurs multiplient les chances que les vidéos d'un *challenge* soient proposées à de nouveaux utilisateurs, ce qui multiplie également les chances de communiquer sur le produit télévisuel dont le *challenge* fait l'objet.

Si le *challenge* plaît ou suscite l'intérêt des utilisateurs, ceux-ci interagiront avec les vidéos le concernant (*like*, commentaire, partage, duo), et la probabilité que l'algorithme de recommandation lui propose une nouvelle vidéo en lien avec ce *challenge* est alors importante, ce qui là encore se traduit par un gain de visibilité non-négligeable pour le média télévisuel. Le traitement algorithmique de *TikTok* favorise donc, à terme, une certaine visibilité des *challenges* sur l'application, et donc des émissions télévisées sur lesquelles ils communiquent.

1.3. TikTok, une application excluante

TikTok est très souvent qualifiée « d'application pour adolescents » par les médias. Nous tenterons ainsi d'identifier, au sein de cette sous-partie, le profil type d'utilisateur du réseau social afin de déterminer si cela est exact et s'il existe ainsi bel et bien une opportunité pour les médias télévisuels de toucher un jeune public sur l'application. Il s'agira également de mettre en lumière les facteurs susceptibles d'être excluants et d'empêcher son investissement par des utilisateurs potentiels.

1.3.1. Le profil type d'utilisateur et les contenus les plus populaires

Nous l'avons brièvement évoqué en introduction, nos différentes recherches et différents entretiens nous ont permis d'identifier que l'application attirait davantage une population jeune en France. En effet, Médiamétrie révélait en février 2020 que 78 % des utilisateurs quotidiens de l'application appartiennent à la tranche d'âge des 11-24 ans[114]. Une étude de *Global Web Index*, société internationale d'études de marché d'audience, vient compléter ces données et indique que 43 % des utilisateurs de *TikTok* ont entre 16 et 24 ans, ce qui fait d'eux la tranche d'âge la plus présente sur l'application[115]. Concernant la proportion d'hommes et de femmes, il semblerait qu'une tendance se dégage davantage chez le public féminin. En effet, d'après des données internes que nous avons réussi à nous procurer, les femmes représenteraient 63% des utilisateurs en France[116]. Ce même document, disponible en annexe, nous permet également de préciser davantage le profil type d'utilisateur : un utilisateur quotidien ouvrirait l'application 9 fois par jour en moyenne et y consacrerait 51 minutes par jour en moyenne. À mesure que l'âge moyen des membres de *TikTok* augmentera progressivement, cela représentera un enjeu pour ByteDance qui voudra maintenir sa croissance impressionnante tout en continuant d'attirer de jeunes utilisateurs.

En tant que réseau social, *TikTok* est supposé s'adresser aux plus de 15 ans étant donné qu'il s'agit de l'âge minimum légal pour s'inscrire sur un réseau social sans

[114] SNPTV. *L'année Internet 2019, entre sur-consommation et tri sélectif.* [en ligne]. SNPTV, publié le 20 février 2020, https://tinyurl.com/yay8am49, consulté le 10 avril 2020.
[115] Duncan KAVANAGH, *Is Time Against TikTok?* [en ligne]. Global Web Index, publié le 27 août 2019, https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/time-against-tiktok/, consulté le 7 mai 2020.
[116] Annexe 1 : Chiffres sur TikTok en France (Septembre 2019)

accord parental en France[117]. Pourtant, selon une enquête menée début 2019 par *Génération Numérique*[118], près de 39 % des 11-14 ans déclaraient être présents sur le réseau social[119]. Cela n'est pas particulièrement étonnant dans la mesure où l'on sait aujourd'hui que malgré la limite d'âge fixée à 13 ans en France par les réseaux socionumériques, 26 % des enfants âgés de 9 à 10 ans, 49 % des enfants âgés de 11 à 12 ans et 73 % des enfants de 13 à 14 ans possèdent leur propre profil[120]. Nous pouvons ainsi nous interroger sur les méthodes mises en place par l'entreprise afin de parvenir à attirer ce jeune public sur ce nouveau réseau social qu'est *TikTok*. D'après nos recherches, l'entreprise ByteDance achèterait depuis 2018 de nombreux espaces publicitaires chez ses concurrents, à savoir *Snapchat, Instagram* et *YouTube,* des réseaux sociaux sur lesquels cette population est très présente[121].

Bien que les 16-24 ans représentent la population majoritaire de *TikTok*, ils sont suivis de près par les 11-15 ans qui en représentent 35 %[122]. Le magazine *Télérama* dévoilait en 2018 que cette tranche d'âge, qualifiée de « pré-adolescents », était soumise à une « *ambiance générale de superficialité à outrance et de culte du corps* » sur l'application, comme pouvait en témoigner le nombre important de commentaires axés sur le physique, ou des *challenges* comme le « *Don't Judge Me Challenge »* qui invitait les utilisateurs à s'enlaidir volontairement avant de se filmer sous leur meilleur jour. Sous couvert de prôner l'acceptation de soi et la tolérance, le défi était, dans les faits, un moyen pour beaucoup de se mettre davantage en valeur[123]. Le magazine révélait également, qu'il n'était pas rare que de jeunes filles se mettent en scène dans des clips, parfois même en tenue légère et en mimant des poses suggestives. Ce comportement, que l'on rattache aujourd'hui à une « hypersexualisation » des pré-adolescents[124], a attiré un public malveillant, beaucoup plus âgé, qui n'hésite pas à

---

[117] Martin UNTERSINGER. *L'Assemblée nationale fixe à 15 ans l'âge minimal pour s'inscrire seul à un réseau social* [en ligne]. Le Monde, publié le 8 février 2018, https://tinyurl.com/ya3jv58k, consulté le 3 mai 2020.
[118] Association agréée par le ministère de l'Education nationale organisant des actions d'éducation aux médias
[119] Paula PINTO GOMES. *Faut-il avoir peur de TikTok, l'appli préférée des ados ?* [en ligne]. La Croix, publié le 29 janvier 2019, https://tinyurl.com/y9ge4wrq, consulté le 3 mai 2020.
[120] Sonia LIVINGSTONE, Giovanna MASCHERONI, et Maria FRANCESCA MURRU. *Utilisation des réseaux socionumériques par les jeunes européens. Nouveaux résultats sur la vie privée, l'identité et les connexions sociales*. Hermès, La Revue, vol. 59, no. 1, 2011, pp. 89-97.
[121] Benoît BERTHELOT. *TikTok : pourquoi les ados sont fous de cette appli.* [en ligne]. Capital, publié le 11 octobre 2019, https://tinyurl.com/y5oq3nc8, consulté le 3 mai 2020.
[122] Puisque 78 % des utilisateurs ont entre 11 et 24 ans et que 43 % ont entre 16 et 24 ans
[123] Pauline VALLEE. *"La face cachée de TikTok" : trois infos à retenir de la vidéo du Roi des rats.* [en ligne]. Télérama, publié le 13 novembre 2018, https://tinyurl.com/ybpafhhs, consulté le 3 avril 2020.
[124] Aurélia MARDON. « La génération Lolita. Stratégies de contrôle et de contournement », pp. 111-132 in : Pratiques culturelles et enfance sous le regard du genre. revue *Réseaux*, vol. 168-169, no. 4, 2011.

contacter ces jeunes par messagerie privée. C'est notamment ce que Lilian, le Youtubeur plus connu sous le nom *Le Roi des rats*, a dénoncé dans l'une de ses vidéos fin 2018 à la suite d'une enquête qu'il a réalisée sur le réseau social[125]. Face à ces comportements malveillants, *TikTok* a annoncé que seuls les utilisateurs de plus de 16 ans pourraient utiliser la messagerie privée de l'application à compter du 30 avril 2020[126]. Malgré cette restriction, il n'est pas sans envisager que les pré-adolescents trouveront, là encore, un moyen de contourner cette règle.

Maintenant que nous avons identifié le profil type d'utilisateur de *TikTok*, il apparaît opportun de s'interroger sur les types de contenus qu'il consomme majoritairement sur l'application. Lorène Petiot que nous avons rencontrée et qui a été en contact avec des membres de l'équipe commerciale de *TikTok* nous a transmis un document indiquant les types de contenus les plus populaires sur le réseau social. Il s'avère ainsi que les cinq thématiques les plus consommées sont la comédie (93 %), la danse (75 %), la mode/beauté (58 %), les animaux (55 %) et des astuces pour la vie quotidienne (43 %)[127]. En outre, elle nous précisait lors de notre entretien que les utilisateurs recherchaient principalement à se divertir : « *c'est une plateforme où tu as parfois du contenu engageant comme la lutte contre les violences faites aux femmes, les causes environnementales, mais la très grande majorité des contenus présents sur la plateforme, ce sont juste du rire et des choses auxquelles tu ne t'attends pas, c'est de la surprise, de l'humour, tu y vas pour te détendre !* »[128].

1.3.2. Un discours médiatique induisant une certaine exclusion

Lors de ce travail de recherches, nous avons cherché à nous entretenir avec différents utilisateurs de *TikTok* afin d'obtenir leurs avis sur les différents *challenges* proposés par le Groupe M6, et nous avons rencontré des difficultés à trouver des utilisateurs de plus de 24 ans. Cela a ainsi confirmé la tendance dégagée par Médiamétrie et Global Web Index que nous évoquions précédemment, mais également le discours entretenu par les médias. En effet, *TikTok* est très souvent qualifiée comme étant « l'application

---

[125] Le Roi des rats. *La FACE CACHÉE de TikTok (Musical.ly)* [en ligne]. YouTube, publiée le 2 novembre 2018, https://www.youtube.com/watch?v=20G-Z1Rbwwl, consultée le 3 mai 2020.
[126] Julien LAUSSON. *Sur TikTok, les utilisateurs de moins de 16 ans n'auront plus accès à la messagerie privée.* [en ligne]. Numerama, publié le 17 avril 2020, https://tinyurl.com/yc2qkjhw, consulté le 7 mai 2020.
[127] Annexe 11 : Types de contenus les plus consommés sur *TikTok*
[128] Annexe 10 : Entretien avec Lorène Petiot, Business Representative à la Direction de l'Innovation - Groupe M6

phare des adolescents », tel que le titrait encore *Les Echos* en avril 2020[129]. Cette assimilation récurrente dans les médias a pour effet d'entretenir un *imaginaire collectif* excluant les individus les plus âgés. Nous entendons ici la notion *d'imaginaire collectif* comme elle a été développée par la psychosociologue Florence Giust-Desprairies, à savoir « *le lieu de rencontre des signifiants individuels et des significations institutionnelles* »[130]. En d'autres termes, la redondance d'un même discours contribue, par le biais de processus psychiques individuels et de logiques collectives, à entretenir un imaginaire collectif selon lequel *TikTok* serait « réservée » aux adolescents. En effet, nous avons eu l'occasion de lire à de nombreuses reprises des articles de médias reconnus indiquant que l'application s'adressait spécifiquement aux « adolescents » et que les fonctionnalités étaient incompréhensibles pour les utilisateurs les plus âgés.

Ces discours médiatiques très marqués sur la tranche d'âge des utilisateurs de *TikTok* mènent, a fortiori, à un sentiment d'exclusion des individus les plus âgés. Ce préjugé d'une application qui « n'appartiendrait qu'à un jeune public » se reflète également au sein de l'application elle-même, et se traduit parfois par de vives critiques à l'égard des utilisateurs les plus âgés de la part des adolescents.

Par ailleurs, nous avons également pu nous apercevoir que de nombreux « guides pratiques », « lexiques » ou « présentations » de l'application *TikTok* rédigés par des médias français et internationaux pullulaient sur Internet. À titre d'exemple, nous pouvons citer l'article du journal quotidien *Le Parisien* de février 2020 qui avait pour titre « 10 astuces pour *TikTok* » et comme sous-titre « Le nouveau phénomène devenu incontournable pour les 13-20 ans »[131].

---

[129] Nicolas RICHAUD, Nicolas MADELAINE. *L'application phare des adolescents TikTok dans le viseur de l'industrie de la musique* [en ligne]. Les Echos, publié le 8 avril 2020 https://tinyurl.com/ybhsu3u9, consulté le 3 mai 2020.
[130] Florence GIUST-DESPRAIRIES. *L'imaginaire collectif*. ERES, 2009, 255p.
[131] Clic2Load. *10 astuces pour TikTok, le nouveau phénomène*. [en ligne]. Le Parisien, publié le 21 février 2020, https://tinyurl.com/yclpjxvk, consulté le 8 mai 2020.

1.3.3. Une interface considérée comme peu intuitive par les individus n'ayant pas incorporé les techniques nécessaires

Cette dernière sous-partie s'attachera à déterminer si le manque de connaissances vis-à-vis des pratiques techniques nécessaires à l'utilisation de *TikTok* représente un critère excluant, empêchant des utilisateurs potentiels de rejoindre l'application et de prendre part aux *challenges* proposés par le Groupe M6.

Comme le préconise Emmanuël Souchier et. al., il apparaît nécessaire d'identifier les gestes et pratiques susceptibles de nous apparaître routiniers, car renvoyant à nos habitudes en tant qu'usager des réseaux sociaux[132]. Cette approche permet de mettre en exergue les potentielles pratiques qu'un individu n'ayant pas incorporé les techniques dans ses usages personnels est susceptible de ne pas comprendre lors du visionnage des vidéos de *challenges*.

Tout d'abord, les possibilités de cliquer sur les *hashtags*, d'ajouter un commentaire via la zone de saisie prévue à cet effet ou la bulle de commentaire, de tagguer un utilisateur avec le symbole « @ », ou encore de *liker* la publication en cliquant sur l'icône cœur sont des gestes apparaissant implicites par les différents utilisateurs réguliers de l'application que nous avons eu l'occasion d'interroger. Cependant, lors de nos discussions avec des individus n'ayant eu aucune expérience avec *TikTok* auparavant, ceux-ci ont exprimé leur incompréhension face à la pluralité des fonctionnalités proposées. Après leur avoir fourni des explications détaillées au sujet des fonctionnalités et des *challenges*, nous leur avons demandé si cette incompréhension aurait été susceptible de les empêcher d'y participer. Leurs réponses furent similaires : « *J'aime bien ces émissions donc je trouve que c'est pas mal, mais sinon je ne trouve pas que l'objectif de ces vidéos soit très clair, et je ne saurais pas du tout comment utiliser les outils* ».

Bien qu'il nous soit difficile d'établir une généralité à partir des discussions menées auprès d'individus ne connaissant pas *TikTok*, l'échantillon étant trop restreint, nous pouvons tout de même déceler une tendance selon laquelle la non-incorporation des techniques nécessaires à l'utilisation des fonctionnalités de l'application est susceptible de représenter un facteur excluant, en repoussant son investissement.

---

[132] Emmanuël SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA. *Le numérique comme écriture*. *Théories et méthodes d'analyse.* Malakoff : Armand Colin, 2019, p. 226.

1.4. Une hypothèse validée

Nos recherches nous ont permis de démontrer que *TikTok* permettait aux chaînes télévisées M6 et W9 de toucher un jeune public, la population de l'application ayant majoritairement entre 16 et 24 ans (43 %). Etant donné qu'il s'agit d'une tranche d'âge qui tend à se détacher du média télévisuel au profit d'autres écrans (*smartphone*, ordinateur) comme nous avons pu le voir en introduction, les médias télévisuels trouvent en *TikTok* une opportunité d'interagir avec cette jeune génération[133].

En effet, l'analyse techno-sémiotique des *challenges* nous a permis de mettre en évidence le fait que *TikTok* crée des territoires de conversation permettant d'échanger par le biais de publications et de pages spécifiques à des fonctionnalités (*hashtag*, effet, bande-son). L'intérêt d'un *challenge* pour un média télévisuel ne se concentre pas seulement sur l'information (la publication officielle du média télévisuel), mais sur le pouvoir des utilisateurs de converser, d'interagir, de s'inscrire dans une communauté éphémère. Effectivement, bien que l'enjeu ou le prétexte soit initié par la chaîne de télévision, celui-ci est réapproprié par le public par le biais de reprises, de commentaires et de réactions[134]. Comme nous l'avons vu, il est estimé que 16 % de toutes les vidéos de la plateforme sont liées à ces *challenges*, et que 35 % des utilisateurs de l'application y ont déjà participé. En recourant au dispositif des *challenges*, les médias télévisuels prennent la mesure de cette logique qui gomme les frontières traditionnelles entre émission et réception et transforme l'écoute en participation, voire en coproduction, engageant les utilisateurs de *TikTok* efficacement.

Nous estimons ainsi que cette hypothèse est validée.

Il semble néanmoins pertinent de nous interroger désormais sur les méthodes mises en place par les médias télévisuels afin de coller aux « codes » de l'application *TikTok* lors de leurs *challenges*.

---

[133] Annexe 10 : Entretien avec Lorène Petiot, Business Representative à la Direction de l'Innovation - Groupe M6

[134] Jean-Maxence GRANIER. « Du contrat de Lecture au contrat de Conversation », pp. 51-62 in : La communication revisitée par la conversation, revue *Communication et Langages*, vol. 169, no. 3, 2011.

PARTIE 2 : L’EXERCICE COMPLEXE DES CHALLENGES TIKTOK

La première partie de l'étude a montré que les *challenges officiels* sur l'application *TikTok* permettaient aux médias télévisuels de créer des territoires de conversation avec les utilisateurs, et en particulier avec une population jeune. Il est désormais question de s'interroger sur la manière dont les *challenges* sont susceptibles de répondre à des enjeux d'image, d'impact, d'audience, et de visibilité afin de pallier la baisse d'audience dont souffre le média télévisuel.

Cette deuxième hypothèse souhaite démontrer que les *challenges* entrent dans une dynamique d'événementialisation et de recherche et développement (R&D), et en quoi les médias télévisuels n'incorporent que très peu les codes de l'application lors de leur mise en place.

Il conviendra, au terme de cette partie, de valider ou non cette hypothèse.

2.1. Une démarche d'événementialisation des marques emblématiques

Les *challenges officiels* lancés par les médias télévisuels sur *TikTok* jusqu'à présent sont toujours en lien avec les émissions qu'ils proposent sur leurs antennes linéaires. Il convient dans cette sous-partie de s'interroger sur la manière dont les *challenges* entrent dans une dynamique d'événementialisation de ces émissions.

Selon Jérôme Jacquin, maître d'enseignement et de recherche en Sciences du Langage et de l'Information, l'événementialité serait le produit d'un travail de médiatisation visant à donner au phénomène concerné une *saillance publique*[135]. Rapporté à notre objet d'étude, il s'agirait de faire d'un programme télévisuel un événement par le biais d'une *construction médiatique* particulière inscrite dans *l'espace public,* suscitant un sentiment d'urgence à le consommer. À cela, nous pouvons ajouter la définition d'un évènement selon Louis Quéré : « *un événement possède un caractère spectaculaire, fait l'objet d'une pluralité de regards, de commentaires, d'analyses, visant à lui donner une signification qui le dépasse* »[136].

[135] Jérôme JACQUIN. « Chapitre 4. Médiatisation », pp. 131-167. in : *Débattre. L'argumentation et l'identité au cœur d'une pratique verbale*, sous la direction de Jérôme Jacquin. De Boeck Supérieur, 2014.
[136] Louis QUÉRÉ. « Entre fait et sens, la dualité de l'événement », pp. 183-218 in : Audiovisuel et numérique : Un décollage difficile, revue *Réseaux*, vol. no 139, no. 5, 2006.

2.1.1. Une construction médiatique fondée sur un environnement-support

Intéressons-nous tout d'abord à l'idée de « construction médiatique ». Selon Antoine Boilley, maître de conférences au CELSA et Secrétaire général des antennes de France Télévisions, le concept d'événementialisation est fondé sur le constat, dans un premier temps, de la très forte montée en puissance de la concurrence sur la TNT à partir du début des années 2010[137]. En effet, comme l'explique Rémy Le Champion, bien que les chaînes historiques réalisent encore la majorité de l'audience télévisuelle en France, elles doivent désormais composer avec la concurrence montante des chaînes de la TNT, qui accentuent années après années l'érosion de leur audience[138]. Dans un second temps, Antoine Boilley indique que l'accélération du développement des plateformes de SVOD ces dernières années a, en partie, conduit à la réduction de la durée d'écoute totale du média télévisuel. Le secteur de la télévision fait ainsi face à un morcellement important de son audience.

En conséquence, à l'heure où la qualité et l'originalité d'un programme télévisuel ne suffisent plus à maximiser son impact auprès d'un large public, il devenait essentiel de construire un écosystème d'accompagnement d'envergure autour de programmes dits « prioritaires », pour leur donner le maximum d'impact, d'audience, de résonance et de visibilité[139]. Cet écosystème vient ainsi s'ajouter à leur diffusion en linéaire et à leur accompagnement en termes de communication ou de numérique. Dans le cadre de l'événementialisation des programmes télévisés sur *TikTok*, les médias télévisuels s'appuient sur le dispositif des *challenges* comme « environnement-support ». En effet, comme tout dispositif, ces *challenges* représentent « *une fonction de support, de balise, de cadre organisateur à l'action qui procède essentiellement à des mises en ordre qui soutiennent l'action de l'individu, et crée des effets de signification qui procurent des ressources pour un autopilotage* » comme l'expliquent Hugues Peeters et Philippe Charlier[140].

Cela a notamment été confirmé par Loïc de Boudemange, Directeur adjoint social media chez France Télévisions, à l'origine du *#CourseDesChampions challenge*, et

---

[137] Effeuillage La Revue. *« L'événementialisation » selon Antoine Boilley, Le Lexique des SIC.* [en ligne]. Effeuillage La revue, 2020, https://tinyurl.com/y9l6thfv, consulté le 23 mai 2020.
[138] Rémy LE CHAMPION. *La télévision.* Paris : La Découverte, 2018, p. 75.
[139] Effeuillage La Revue. *« L'événementialisation » selon Antoine Boilley. op. cit*.
[140] Hugues PEETERS, Philippe CHARLIER. « Contributions à une théorie du dispositif », pp. 15-23 in : Le dispositif. Entre usage et concept, *Hermès, La Revue*, vol. 25, no. 3, 1999.

avec qui nous nous sommes entretenus : *« Sur le numérique, on a un enjeu majeur qui est de faire en sorte de raconter des histoires autour de nos programmes avant, pendant et après leur diffusion, que ça corresponde à une diffusion antenne, ou alors à une diffusion non-linéaire (…) On s'est dit : "là, on a un programme qui est événementiel pour nous, on a un cast assez costaud à la présentation, on a un environnement très proche du jeu vidéo avec un côté très défi" donc à la suite de discussions avec l'unité de programmes chez nous, et avec les producteurs et animateurs, on était d'accord sur le fait qu'en plus d'un dispositif d'accompagnement classique sur les réseaux sociaux, tenter quelque chose sur TikTok était pertinent »*[141].

2.1.2. Une inscription dans l'espace public via un dispositif participatif transmédia

Questionnons-nous désormais sur cette idée d'inscription dans « l'espace public ». Les *challenges officiels* des médias télévisuels sur *TikTok* sont systématiquement lancés par une ou plusieurs vidéos de présentation publiée(s) sur l'application, au sein de laquelle figurent des informations que nous appellerons « ressources textuelles ». Celles-ci indiquent, par exemple, l'explication du *challenge*, le gain potentiel pour le vainqueur, ou encore le nom de l'émission[142]. Ces ressources textuelles sont ainsi diffusées « publiquement » sur une application mobile en « flux ouvert ». Il n'est effectivement pas nécessaire de posséder un compte *TikTok* pour en consulter les contenus[143].

En outre, du fait de leur simple publication sur un réseau social, nous pouvons admettre qu'il existe une réelle volonté, de la part des médias télévisuels, de porter à la connaissance d'un public une information, à savoir la diffusion prochaine d'un programme. Enfin, nos entretiens nous ont permis de déterminer que, par le biais d'un montage dynamique (effets, vidéo rythmée), d'utilisation d'une bande-son virale, de la sollicitation des utilisateurs, les *challenges officiels* permettent de capter et de capitaliser l'attention du public (i.e. les utilisateurs de *TikTok*)[144].

---

[141] Annexe 12 : Entretien avec Loïc de Boudemange, Directeur adjoint social media chez France Télévisions
[142] Voir les annexes 5, 6, 26 et 27
[143] Jonathan LE BORGNE. *Comment lancer son média sur TikTok*. [en ligne]. JonathanLeBorgne.com, publié le 26 août 2019, https://mailchi.mp/f748a7211e77/tiktokmedia, consulté le 21 janvier 2020.
[144] Annexe 13 : Entretien avec Léa, 22 ans, utilisatrice de TikTok

Dans cette dynamique d'événementialisation qui vise à faire vivre un programme en dehors des antennes linéaires, les *challenges* constituent ainsi un *dispositif participatif* dans la mesure où ils nécessitent la participation du public pour exister et s'étendre sur l'application.

Selon Louise Merzeau, médiologue française et spécialiste en sciences de l'information et de la communication, dans un dispositif participatif, le réseau social est davantage utilisé pour sa capacité à faire converger des intentionnalités disparates autour d'un même projet plutôt que pour son potentiel de viralité. Elle ajoute que la concentration potentielle de désir d'agir constituerait une opportunité de stimuler les participants et d'attirer, par prolongement, des « spectacteurs » plus éloignés[145]. Elle mesure cependant ses propos et indique qu'il existe un risque que cet éparpillement attentionnel finisse par dissimuler la finalité-même des contributions des participants. La participation par émiettement à un *challenge* promouvant une émission télévisée serait ainsi susceptible de faire oublier aux participants ce pour quoi le *challenge* a été créé à l'origine : rappeler/informer de la diffusion presqu'imminente de l'émission (le *challenge* étant lancé 6 jours en amont).

En outre, dans le cadre d'une stratégie d'événementialisation d'une marque emblématique, le « spectacteur » poursuit sur *TikTok* une expérience qu'il a initialement entamée sur le poste de télévision. En effet, il passe d'un univers médiatique (le téléviseur) à un autre (l'application mobile *TikTok*). Nous pouvons ainsi considérer les *challenges* comme un dispositif participatif transmédia. L'événementialisation d'un programme télévisé peut ainsi être considérée comme la résultante d'un processus de médiatisation venant participer à l'accomplissement d'une rencontre entre de potentiels téléspectateurs et ce programme[146].

[145] Louise MERZEAU. « Éditorialisation collaborative d'un événement. L'exemple des Entretiens du nouveau monde industriel 2012 », pp. 105-122 in : Réseaux sociaux entre médias et médiations / sous la direction de Serge Agostinelli et Olivier Le Deuff, revue *Communication & Organisation*, vol. 43, no. 1, 2013.
[146] Jérôme JACQUIN. « Chapitre 4. Médiatisation », pp. 131-167. in : *Débattre. L'argumentation et l'identité au cœur d'une pratique verbale*, sous la direction de Jérôme Jacquin. De Boeck Supérieur, 2014.

2.1.3. Un entretien du lien avec ses aficionados et une opportunité d'élargissement de son audience

Les chaînes de télévision sont en constante recherche de nouveaux moyens d'accompagner les évolutions des usages des téléspectateurs afin de rassembler des audiences fragmentées et de gagner en autonomie éditoriale et commerciale[147]. Ceux-ci étant très présents sur leurs *smartphones*, elles voient ainsi en *TikTok* et les *challenges* une opportunité d'entretenir le lien, de garder le contact avec eux autour d'un défi se voulant divertissant, et dont la récompense est très souvent une place pour assister à l'émission (cf. récompenses des challenges *#LFAUITChallenge* et *#DALSChallenge*). Ces *challenges* apportent un enrichissement des contenus et une interaction entre le téléspectateur et le contenu qu'il regarde, et entre les téléspectateurs eux-mêmes autour de ce contenu. Ils entrent ainsi dans une stratégie de « télévision sociale » que nous définissions en introduction. L'audience sociale, à savoir le nombre d'interactions avec un *challenge*, bien que minime à l'échelle de l'audience générale du programme, peut ainsi être valorisée par la chaîne. Le dispositif de « télévision sociale » tend cependant à ne s'adresser qu'aux programmes forts, sa mise en place s'avérant coûteuse (entre 100 000 et 200 000 euros d'après le CSA)[148].

Nos entretiens nous ont par ailleurs permis de déterminer que les *challenges* sont susceptibles d'être également repris par des utilisateurs de l'application y trouvant un intérêt particulier (amusement, popularité potentielle), et non uniquement les téléspectateurs affinitaires avec l'émission. C'est notamment ce que nous expliquait Jérôme, utilisateur de *TikTok* de 24 ans : « *Je pense que la majorité des participants ça va être des utilisateurs qui connaissent l'émission, mais si le challenge est bien construit, il va attirer un autre public, c'est-à-dire les utilisateurs qui ne regardent pas forcément l'émission. Peut-être qu'il attirera même des personnes qui ne la connaissent même pas. Mais la condition est que ce challenge soit attrayant* »[149]. Le *challenge*, s'il est réussi, tire en effet sa force de son accessibilité et de son potentiel de reproduction, dans la mesure où chacun est libre d'y participer, autant de fois qu'il le souhaite, si les gestes à reproduire sont à la portée du plus grand nombre.

---

[147] Virginie SONET. « La télévision sur smartphone : ressorts et implications du renouvellement des modalités d'agrégation », pp. 47-62 in : Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique, revue *Études de communication*, vol. 44, no. 1, 2015.
[148] CSA. *Première approche sur la « télévision sociale ».* [en ligne]. CSA, publié le 19 février 2013, https://tinyurl.com/vv3cf7r, consulté le 11 avril 2020.
[149] Annexe 14 : Entretien avec Jérôme, 24 ans, utilisateur de TikTok

Enfin, il conviendra d'estimer que les *challenges officiels* représentent un enjeu de visibilité et, a fortiori, d'élargissement d'audience.

En effet, bien que la moitié des utilisateurs interrogés n'y participent pas pour des raisons qui leur sont propres, ces mêmes utilisateurs nous ont indiqué qu'ils auraient été amenés à cliquer sur le *hashtag* si les contributions des autres utilisateurs étaient susceptibles d'être source de divertissement. Un *challenge officiel* reste donc un gain de visibilité pour une marque ou un média même s'il ne pousse pas nécessairement les utilisateurs à y participer. D'autre part, il apparaît important de rappeler qu'un *challenge officiel* est mis en place via un partenariat avec *TikTok*, et qu'il prévoit dans ses conditions une mise en avant du *challenge* au sein (i) d'une bannière promotionnelle dans l'onglet « Découvrir » et (ii) de contenus poussés auprès des utilisateurs dans l'onglet « Pour toi ». C'est notamment ce que Léa, utilisatrice de *TikTok* de 22 ans nous confirmait : « *Les challenges officiels généralement c'est l'artiste ou la marque qui les lance, et tu as des mises en avant sur les bannières. Dans ces moments-là, tu sais que c'est officiel et que c'est une opération de communication. TikTok te les met systématiquement en avant. Soit je les vois dans les bannières, soit je les vois dans mon fil d'actualité "Pour toi"* »[150].

Notre entretien avec Audrey Thiery, Responsable de la Communication Digitale du Groupe M6, nous a permis de comprendre par la suite que la mise en place de ces *challenges* reposait en fait sur une logique d'échange de visibilité entre *TikTok* et le média télévisuel. Elle nous indiquait à cet égard : « *TikTok est venu nous voir parce qu'ils avaient l'objectif de changer leur audience. Eux, à l'inverse, ils souhaitaient avoir une audience plus âgée, et sortir justement du collégien, du 10-14 ans, et aussi sortir du « Lip syncing »*[151] *par peur de s'enfermer là-dedans et de mourir. (…) On a ainsi fait un partenariat où il y a eu un échange de visibilité, TikTok faisait un apport avec la création du challenge et sa mise en avant, tandis que nous, nous produisions du contenu qui animait la plateforme autour de nos émissions. TikTok a aussi apporté ses "Tiktokers" en leur proposant via une newsletters de participer à nos challenges »*[152].

[150] Annexe 13 : Entretien avec Léa, 22 ans, utilisatrice de TikTok
[151] Synchronisation du mouvement des lèvres (dite « synchronisation labiale »)
[152] Annexe 15 : Entretien avec Audrey Thiery, Responsable de la communication digitale du Groupe M6

2.1.4. La volonté de se détacher des codes de la publicité classique

Outre cet enjeu d'entretien d'une communauté de fans ou d'élargissement d'audience, les *challenges* représentent également pour les médias télévisuels une occasion de se détacher des codes de la publicité classique.

Les marques et médias sont en effet à la recherche de nouvelles formes sémiotiques pour se démarquer des figures publicitaires traditionnelles, tout en s'adaptant aux nouveaux médias[153]. Cette réflexion fait écho au concept de « dépublicitarisation » développé par Caroline Marti, chercheuse au Gripic au CELSA Sorbonne Université, qui désigne « *la tactique des annonceurs visant à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité* »[154].

Comme l'énonce Antoine Boilley, la force d'un média est de pouvoir s'appuyer, pour orchestrer ses événements, sur de nombreux rendez-vous et sur des antennes puissantes et très incarnées, portées par de nombreux visages très prescripteurs et créateurs de lien avec le public[155]. Ainsi, il n'est pas étonnant de s'apercevoir que chacune des vidéos de présentations des *challenges officiels* fait apparaître des personnalités des émissions dont elles font la promotion, tels que des jurés, candidats ou des animateurs. Cela est un atout pour les utilisateurs que nous avons interrogés, notamment Maxence qui nous indiquait : « *Pour moi, le choix de la personne qui incarne le challenge a beaucoup d'importance. Je pense qu'il est préférable de prendre quelqu'un de connu, et d'apprécié du public, ce sera plus fédérateur* »[156].

Avec les *challenges*, les médias parviennent ainsi à mettre en œuvre une nouvelle compétence d'écriture multimodale transmédia, s'inscrivant dans une démarche de « dépublicitarisation »[157].

---

[153] Frédéric AUBRUN, Thomas BIHAY. « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », pp. 127-148 in : Analyses et perspectives de la trivialité / sous la direction de Valérie Patrin-Leclere, revue *Communication & langages*, vol. 185, no. 3, 2015.
[154] Valérie PATRIN-LECLERE, Caroline MARTI, Karine BERTHELOT-GUIET, La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation, Le Bord de L'eau, 2014, p. 18.
[155] Effeuillage La Revue. *« L'événementialisation » selon Antoine Boilley, Le Lexique des SIC.* [en ligne]. Effeuillage La revue, 2020, https://tinyurl.com/y9l6thfv, consulté le 23 mai 2020.
[156] Annexe 16 : Entretien avec Maxence, 20 ans, utilisateur de TikTok
[157] Louise MERZEAU. « Éditorialisation collaborative d'un événement. L'exemple des Entretiens du nouveau monde industriel 2012 », pp. 105-122 in : Réseaux sociaux entre médias et médiations / sous la direction de Serge Agostinelli et Olivier Le Deuff, revue *Communication & Organisation*, vol. 43, no. 1, 2013.

2.2. L'élaboration de challenges sur TikTok entre dans une dynamique de R&D

Nous allons désormais tenter de comprendre comment l'élaboration de *challenges* sur une application mobile comme *TikTok* est susceptible de représenter des enjeux de recherche et développement (R&D) pour les médias télévisuels, et pourquoi leur mise en place répond à la crainte de manquer une occasion d'accroître leur communication.

2.2.1. La perception marketing d'une dynamique de R&D s'appuyant sur les challenges

Selon Jean-Marie Charon, sociologue et ingénieur d'études au CNRS, le poids d'un audiovisuel dominé par le « service public » a longtemps conduit les médias à une conception de l'économie dans laquelle l'objectif se limite à l'équilibre des coûts et recettes[158]. Nous l'avons évoqué en introduction, les réelles transformations du secteur télévisuel en France ne sont arrivées que dans les années 1980, en particulier lors de sa libéralisation / privatisation. C'est effectivement à partir de cette période que les médias ont souhaité dégager une marge de manœuvre sur les principaux postes de coûts et de recettes du média[159]. Dans ce contexte, la question de l'innovation est, depuis, devenue centrale, et la R&D occupe une place privilégiée. La R&D est définie par l'INSEE comme « *les travaux englobant les activités créatives et systématiques entreprises en vue d'accroître la somme des connaissances et de concevoir de nouvelles applications à partir des connaissances disponibles* »[160]. Elle comprend la recherche fondamentale, la recherche appliquée et le développement expérimental[161].

Les médias sont aujourd'hui confrontés à un contexte très évolutif des supports technologiques et des usages. Jean-Marie Charon énonce que toute démarche de R&D nécessite ainsi de se développer via une démarche marketing s'organisant autour de différents points principaux : *la connaissance du public, le référencement des contenus, l'étude du marché, et la promotion*[162]. Nous tenterons ainsi de déterminer la manière dont s'articulent les *challenges* au sein de ces concepts.

---

[158]Jean-Marie CHARON. « IV. L'économie du secteur », pp. 46-60 in : *Les médias en France*. La Découverte, 2014.
[159] Ibid. pp. 46-60.
[160] INSEE. « *Recherche et développement / R&D / Travaux de recherche et développement* » [en ligne]. INSEE, publié le 26 novembre 2019, https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1174, consulté le 24 mai 2020.
[161] Ibid.
[162]Jean-Marie CHARON. « IV. L'économie du secteur ». op. cit.

Tout d'abord, il n'est pas étonnant de constater que la *connaissance du public* est considérée comme étant le point de départ d'une démarche marketing. Il s'agit ici de mettre en œuvre des méthodes d'études et d'analyses permettant, à terme, de déterminer le public cible d'un média, puis ce qui l'anime et ce qu'il apprécie[163]. Pour cela, les médias télévisuels en France ont tous un service dédié aux études d'audiences, appelé « Etudes Marketing Programmes » leur permettant de déterminer le public cible de leurs programmes télévisuels d'une part, mais également d'optimiser leurs tarifs publicitaires avec les annonceurs d'autre part. Il est à noter que les chaînes historiques financées par la publicité tirent en moyenne 60 % de leurs recettes durant les heures de grande écoute (le « prime time »)[164]. Lors de cette tranche horaire, sont diffusés généralement les programmes phares des chaînes télévisées, généralement des programmes de divertissement ou de fiction. Les médias télévisuels se focalisent ainsi sur ce type de programmes lors de leurs initiatives de *challenges* sur *TikTok*.

Ensuite, une démarche marketing se déploierait via *l'optimisation du référencement*, et l'optimisation des recommandations selon Jean-Marie Charon. Attardons-nous sur le concept de référencement. Selon Romain Rissoan, consultant en transformation digitale et auteur d'ouvrages sur les réseaux sociaux, l'utilisation d'Internet est intrinsèquement liée à l'utilisation des moteurs de recherche, ces derniers apportant des résultats selon un ordre de pertinence préétabli[165]. Cette construction de résultats pertinents, également appelée le référencement, se ferait selon des critères quantitatifs et qualitatifs. Les critères quantitatifs représentent par exemple le nombre de consultations d'une page web, ainsi que son temps de chargement. Les critères qualitatifs seraient quant à eux rattachés à des pratiques humaines tels que le nombre de fois qu'un lien est ajouté vers une page, ou encore l'ajout des commentaires sur cette page par les visiteurs. C'est ainsi l'activité et l'interactivité de l'utilisateur avec Internet qui vont façonner les résultats des moteurs de recherche. Faire partie d'un réseau social accroît, a fortiori, les possibilités d'interactivité d'une organisation avec son site Internet ou son média[166]. Sur *TikTok*, cette logique de référencement semble être parfaitement comprise par les médias télévisuels qui ont tous choisi de recourir

[163]Jean-Marie CHARON. « IV. L'économie du secteur », pp. 46-60 in : *Les médias en France*. La Découverte, 2014.
[164] Rémy LE CHAMPION. La télévision. Paris : La Découverte, 2018, p.49.
[165] Romain RISSOAN. Réseaux sociaux. *Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. St Herblain : Editions ENI, 2018, p.105.
[166] Ibid.

au dispositif des *challenges* qui, comme nous l'évoquions, sont très populaires sur *TikTok* : 16 % de toutes les vidéos y sont liées et 35 % des utilisateurs y ont déjà participé[167]. Les partenariats commerciaux mis en place avec *TikTok* leur permettent également de s'assurer d'apparaître dans les onglets « Pour toi » et « Découvrir », très consultés par les utilisateurs. Cette stratégie les habilite à faire remonter le plus haut possible une proposition d'émission de télévision auprès de téléspectateurs potentiels. Il s'agit d'un des aspects qui a poussé le groupe France Télévisions à proposer le *#CourseDesChampions challenge* : *« Notre service partenariat (…) est venu me voir côté édito en m'expliquant que les équipes de TikTok pouvaient nous accompagner via des mises en avant et des pushs[168], qui permettraient de communiquer sur notre initiative, ce qui nous a motivé à nous lancer »* expliquait Loïc de Boudemange[169].

Le second pan lié au référencement en marketing est l'optimisation des recommandations. Il est ici question de s'interroger sur l'intérêt suscité par une recommandation chez les utilisateurs d'un réseau social. Rapporté à notre objet d'étude, il s'agit de déterminer le potentiel d'intérêt d'une vidéo de *challenge* dans l'onglet « Pour toi » d'un utilisateur. D'après nos entretiens, cela ne semble être que partiellement maîtrisé par les médias télévisuels. En effet, les *challenges* composant notre corpus principal (*#LesMarseillais* et *#LFAUITchallenge*) ont tous deux fait l'objet d'un intérêt plus ou moins important pour les utilisateurs que nous avons interrogés. A cet égard, nous pouvons notamment citer Justine, 22 ans qui déclarait au sujet du *challenge #LesMarseillais* : « *Ça ne m'aurait pas motivée à cliquer sur le hashtag. Je clique rarement dessus quand ça fait « trop monté », professionnel, je trouve que ça fait tâche sur l'application. C'est un peu comme si c'était une publicité dans ton fil d'actualité »*[170]. Cette assimilation d'un *challenge* à une publicité n'est pas isolée, il s'agit effectivement d'un argument revenu à 3 reprises lors de nos entretiens afin d'expliquer un manque d'intérêt pour un *challenge*. Cela dénote ainsi que la réussite d'un *challenge* ne tient pas seulement d'un référencement optimisé. De plus, ceux-ci étant utilisés afin de s'affranchir des formes publicitaires classiques comme nous avons pu le voir, cela semble donc parfois manquer d'efficacité.

---

[167] Katie SEHL. *Everything Brands Need to Know About TikTok in 2020*. [en ligne]. Hootsuite, publié le 2 mars 2020, https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/, consulté le 7 mai 2020.
[168] Il faut ici entendre « des contenus poussés auprès des utilisateurs ». Loïc de Boudemange fait ici référence aux publications présentées aux utilisateurs au sein de leur onglet « Pour toi »
[169] Annexe 12 : Entretien avec Loïc de Boudemange, Directeur adjoint social media chez France Télévisions
[170] Annexe 17 : Entretien avec Justine, 22 ans, utilisatrice de TikTok

Voyons désormais la notion *d'étude du marché*. Celle-ci s'apparente selon Jean-Marie Charon a un travail de *veille*[171]. Selon Steven C. Wheelwright, professeur à la Harvard Business School, la *veille* est constituée de « *l'ensemble des techniques visant à organiser de façon systématique la collecte, l'analyse, la diffusion de l'exploitation des informations techniques utiles à la sauvegarde et à la croissance des entreprises* »[172]. Daniel Rouach, un professeur universitaire s'étant longuement intéressé à la notion de *veille technologique*, complète cette définition et indique qu'il s'agit de « *l'activité mise en œuvre par l'entreprise pour suivre les évolutions susceptibles d'influer sur le devenir de son métier* »[173]. Pour une stratégie de R&D efficace, il serait primordial de s'appuyer sur l'expérience et l'observation. Il est ainsi dans l'intérêt d'un média télévisuel de mener des travaux d'expérimentation sur les nouveaux supports numériques au risque de se sentir dépassé par les évolutions du secteur. Lors de nos recherches prospectives à ce sujet, nous avons pu nous apercevoir qu'un groupe télévisuel avait, à ce titre, rejoint l'application avec son service dédié à l'innovation : *France Télévisions Lab* (*@ftvlab*), qui dénombre 630 abonnés au 21 juin 2020. Du fait de la nature du service à l'initiative de sa création, nous pouvons déduire que ce compte entre dans une dynamique d'expérimentation, aussi appelée démarche de « *test & learn »*, notion que nous aborderons dans notre troisième partie.

Enfin, Jean-Marie Charon raccroche également la *promotion* à cette dimension marketing. Il s'agit, dans un marché toujours plus concurrentiel, « *de promouvoir un média face à tous les autres et, au sein de celui-ci, d'imposer un titre, une station, un site, une marque* »[174]. De nombreux moyens de promotion sont ainsi susceptibles d'être mobilisés, c'est notamment le cas des *challenges* initiés par les médias télévisuels qui, par le biais d'un défi divertissant ou suscitant la curiosité, promeuvent une émission de télévision comme nous l'avons évoqué dans notre partie dédiée à l'événementialisation. De très hauts niveaux d'investissement peuvent ainsi être conférés à ces activités promotionnelles, « *de l'ordre de 20 %, voire jusqu'à 50 % de leur chiffre d'affaires* » comme l'affirme l'ingénieur d'études au CNRS[175].

---

[171]Jean-Marie CHARON. « IV. L'économie du secteur », pp. 46-60 in : *Les médias en France*. La Découverte, 2014.
[172] Daniel ROUACH. « La veille technologique », pp. 18-28 in : *La veille technologique et l'intelligence économique*. Presses Universitaires de France, 2010.
[173] Ibid.
[174]Jean-Marie CHARON. « IV. L'économie du secteur », op. cit.
[175] Ibid.

2.2.2. L'investissement de TikTok semble lié à un enjeu d'image

La réputation possède une grande influence dans la structuration des marchés et dans la génération de bénéfices économiques et institutionnels pour les entreprises[176]. Ainsi, il nous apparaissait pertinent de nous demander si l'investissement de *TikTok* révélait, ou non, un enjeu d'image pour les médias télévisuels.

Selon Charles Fombrun et Mark Shanley, auteurs d'ouvrages sur le renforcement de la réputation d'entreprise, la réputation est le fruit d'un processus concurrentiel durant lequel une entreprise signale ses caractéristiques clés à ses diverses audiences dans l'objectif de maximiser sa valeur économique et sociale[177]. La *théorie des signaux* développée par Michael Spence en 1974 est alors l'idée qu'une entreprise peut réduire des problèmes d'asymétrie d'information en envoyant et interprétant ses propres signaux[178]. Ces asymétries d'information surviendraient lorsque l'une des parties possède des informations dont l'autre ne dispose pas, conduisant les différents acteurs à chercher / envoyer des signaux permettant de fournir des informations sur ce qui ne peut être observé[179].

L'investissement de *TikTok* par un média télévisuel est ainsi susceptible d'avoir pour vocation d'envoyer le signal que le média télévisuel s'adapte au nouveau paradigme impulsé par les évolutions numériques et les transformations des pratiques et des usages des consommateurs. C'est notamment ce que notre entretien avec Lorène Petiot, nous a permis d'identifier. Elle nous confiait : *« Je dirais que la stratégie est d'être présent sur de multiples plateformes parce qu'aujourd'hui, on ne peut pas y échapper et on voit la croissance exponentielle de TikTok, qui a eu un boom monumental en 2019, ça ne va clairement pas s'arrêter, et si tu n'y es pas, tu loupes la vague et tu es brandé auprès de tes concurrents comme « ayant loupé la vague »*[180]. Le signal envoyé par un média télévisuel qui investit l'application *TikTok* semble ainsi être qu'il fait partie des « pionniers » au niveau des nouvelles pratiques numériques,

---

[176] Déborah PHILIPPE, Rodolphe DURAND. « Communication environnementale et réputation de l'organisation », pp. 45-63 in : Société et sciences de gestion. *Revue française de gestion*, vol. 194, no. 4, 2009, pp. 45-63.
[177] Charles FOMBRUN, Mark SHANLEY. *What Is in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*. Academy of Management Journal, 33, 1990, pp. 233-259.
[178] Michael SPENCE. *Market Signaling : Informational transfer in hiring and related screening Processes*, Cambridge : Harvard University Press, 1974.
[179] Déborah PHILIPPE, Rodolphe DURAND. « Communication environnementale et réputation de l'organisation ». op. cit. pp. 233-259.
[180] Annexe 10 : Entretien avec Lorène Petiot, Business Representative à la Direction de l'Innovation - Groupe M6

ne se laissant ainsi pas dépasser. Cela fait écho au concept de *réquisition numérique* développé par Yves Jeanneret. La *réquisition* est un phénomène de prescription encourageant ardemment des pratiques tout en opérant une partition sociale liée au respect de ces pratiques[181]. La *réquisition numérique* représente ainsi *« l'ensemble des moyens techniques, idéologiques, formels, qui contribuent à pousser toute une société à adopter des outils médiatiques sans nécessairement avoir de raison ou de but particulier pour y avoir recours et qui tend à marginaliser ceux qui n'y ont pas recours* »[182]. Il est donc intéressant de constater que l'investissement de *TikTok* par les médias télévisuels semble entrer dans ce contexte injonctif, ceux-ci ayant le sentiment de devoir à tout prix rejoindre ce nouveau réseau social.

Selon Audrey Thiery, Responsable de la communication digitale du Groupe M6, les *challenges officiels* avaient également pour objectif de modifier l'image que les utilisateurs pouvaient avoir du programme. Elle précisait à ce titre : « *Sur La France A Un Incroyable Talent, on a un vrai sujet. On a de bonnes audiences mais étonnamment, tu as toute une partie de la population qui est en rejet de cette émission parce qu'ils pensent que c'est du « mauvais cirque », on a donc une image de marque à changer, notamment auprès des jeunes. L'objectif du challenge était ainsi de participer à la prise de connaissance de ce qu'est vraiment l'émission* »[183]. Cela a notamment été perçu par Alizée, utilisatrice de *TikTok* de 21 ans : « *pour moi, ces challenges ont pour objectif de donner envie de regarder ces émissions, voire de faire changer d'avis sur l'émission lorsqu'on en a une mauvaise image* »[184].

Enfin, la mise en place de *challenges* semble également avoir permis au Groupe M6 de renvoyer le signal selon lequel le média qu'il représente est capable de s'adresser aux jeunes sur leurs propres plateformes et d'en adopter les codes. Lorène Petiot nous indiquait à cet égard : *« Je dirais que l'objectif est plutôt d'éveiller l'intérêt des plus jeunes et de montrer qu'une marque vieille de trente ans comme M6 peut s'adresser à des plus jeunes et est innovante. C'est aussi une preuve d'innovation, je trouve, d'oser publier des contenus créatifs sur une plateforme comme TikTok* »[185].

---

[181] Éva SANDRI. « Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique », pp. 71-86, in : Regards sur l'innovation. Les médiations des patrimoines vers la culture numérique ?, revue *Études de communication,* vol. 46, no. 1, 2016.
[182] Yves JEANNERET, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir.* Paris, Éd. Non Standard, 2014, p.14.
[183] Annexe 15 : Entretien avec Audrey Thiery, Responsable de la Communication Digitale du Groupe M6
[184] Annexe 18 : Entretien avec Alizée, 21 ans, utilisatrice de TikTok
[185] Annexe 10 : Entretien avec Lorène Petiot, Business Representative à la Direction de l'Innovation - Groupe M6

2.2.3. Entre évolutions numériques structurelles et logique de différenciation

Depuis la privatisation du secteur télévisuel, les trajectoires numériques et digitales des médias télévisuels, ainsi que le rapport qu'ils entretiennent avec leurs téléspectateurs, ont été structurellement modifiés.

C'est dans ce contexte que l'univers multimédia et télévisuel a été profondément marqué par l'émergence des réseaux sociaux, allant jusqu'à générer de nouvelles formes de consommation de leurs contenus pour les téléspectateurs et de nouvelles postures. Valérie Jeanne-Perrier indique à cet effet que les individus sur Internet lisent et sont invités à réagir par les médias (presse, radio, télévision) sur les réseaux sociaux[186]. Cela est notamment perceptible par les expressions utilisées à l'antenne par les animateurs et chroniqueurs telle que « *Retrouvez-nous sur notre page Facebook et sur Twitter* »[187]. Valérie Jeanne-Perrier précise que les médias se saisissent des réseaux sociaux pour faire circuler, à partir de leurs contenus, des commentaires de toutes sortes et de tous formats afin de leur faire gagner de nouvelles audiences et de les aider à mieux qualifier celles-ci[188].

Il apparaît intéressant de s'interroger sur les raisons qui ont poussé les médias télévisuels à investir l'application *TikTok* spécifiquement, plutôt qu'un autre réseau social. Tout d'abord, notre entretien avec un consultant en réseaux sociaux et spécialiste de *TikTok,* Jonathan Le Borgne*,* nous a donné une première piste, à savoir la possibilité de s'adresser à une audience de niche. Selon lui, la fragmentation de l'audience pousse aujourd'hui les médias à revoir leurs modes de communication, et à passer d'une communication de masse à une communication de niche : « *c'est peut-être quelque chose que tu n'as pas connu mais il y a cinq ou six ans quand on faisait un post Facebook, on avait des portées qui étaient assez phénoménales. Aujourd'hui, il est beaucoup plus difficile d'attirer énormément d'abonnés sur son compte grâce à une seule publication. Les médias se déplacent vers un modèle de communication plus restreint, voire de cercle privé. C'est là où on voit l'essor finalement des*

[186] Valérie JEANNE-PERRIER. « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », pp. 127-147 in : Où va la télé ?, revue *Communication & langages*, vol. 166, 2010.
[187] Romain RISSOAN. Réseaux sociaux. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication. St Herblain : Editions ENI, 2018, p.155.
[188] Valérie JEANNE-PERRIER. op.cit.

plateformes type WhatsApp, Messenger, Snapchat »[189]. Cela souligne ainsi qu'outre l'érosion des parts d'audience des chaînes télévisées historiques qui ne cesse de se confirmer[190], les réseaux sociaux semblent eux-aussi victimes d'un certain effritement de leurs audiences. Jonathan Le Borgne estime ainsi que l'avenir des médias tient plutôt dans une dynamique de communication auprès d'audiences de niche sur les réseaux sociaux, ces derniers étant segmentés soit autour de la localisation, d'un centre d'intérêt, ou de l'âge de ses utilisateurs.

TikTok étant d'une part un réseau social exclusivement basé sur la vidéo, et d'autre part très plébiscité par un jeune public (78 % des utilisateurs ont entre 11 et 24 ans)[191], il représente ainsi une opportunité d'audience idéale pour les médias télévisuels en quête de jeunes téléspectateurs pour leurs émissions, ce que nous confirmait Louna Lecomte, cheffe de projet web et réseaux sociaux chez Gulli (Groupe M6), une chaîne ciblant spécifiquement un public jeune (les 6-15 ans) : *« notre public a des modes de consommation qui évoluent, la consommation linéaire de la télévision n'est plus aussi universelle qu'avant, ça on le sait, les modes de consommation de type YouTube, replay, etc. sont décuplés. Du coup, l'idée en rejoignant TikTok était de s'adapter à leur consommation sur le digital. Les jeunes ont rejoint en masse l'application, du coup on s'est dit qu'on allait s'y mettre aussi »*[192]. Cela a d'ailleurs été identifié par certains des utilisateurs interrogés, à l'instar de Jérôme, 24 ans : *« Je pense que les médias rejoignent TikTok dans une volonté (…) de viser un public qui commence à délaisser la télévision, un peu le public de TikTok. (…) Je pense qu'elles cherchent à créer de l'engagement et à capter les jeunes sur leurs propres réseaux pour essayer de créer une sorte d'effervescence autour de leurs émissions »*[193]. Là encore, cela met en lumière une certaine tentative de *réquisition* au sens entendu par Yves Jeanneret.

En outre, la deuxième piste que nous avons pu identifier lors de notre travail d'études et de recherches réside dans le fait que *TikTok* présente un important potentiel créatif. En effet, l'interface propose de nombreux filtres en réalité augmentée, de nombreux effets de couleur, une multitude de bandes-son ainsi que diverses fonctionnalités de montage (découpe, vitesse, minuteur, incrustation de fond vert, ajout de textes,

[189] Annexe 3 : Entretien avec Jonathan Le Borgne, Consultant en réseaux sociaux et spécialiste de *TikTok*
[190] Rémy LE CHAMPION. « V. Acteurs et stratégies de l'audiovisuel », pp. 75-92, in : *La télévision*. Paris : La Découverte, 2018.
[191] Annexe 2 : Evolution du profil des visiteurs quotidiens des RS en France en 2019.
[192] Annexe 19 : Entretien avec Louna Lecomte, Chef de projet web et réseaux sociaux chez Gulli
[193] Annexe 14 : Entretien avec Jérôme, 22 ans, utilisateur de TikTok

stickers, transitions) et de création de diaporamas (très rarement utilisées). *TikTok* apparaît ainsi comme un réel outil d'édition multimédia pour ses utilisateurs, les productions allant même jusqu'à se retrouver très régulièrement sur d'autres réseaux sociaux . Lorène Petiot soulignait notamment ce côté créatif lors de notre entretien : « *En utilisant TikTok, tu vois vraiment la différence du type de contenu qui est publié et qui fonctionne. Les contenus qui font des milliers de like sont surtout des contenus un peu ahurissants, très créatifs, et un peu out of the box* »[194].

Force est de constater que le choix d'investir *TikTok*, et a fortiori de mettre en place des *challenges* sur l'application, entre dans une logique de différenciation pour les médias télévisuels. En effet, l'application chinoise semble sollicitée pour son potentiel créatif et pour le jeune public qui s'y trouve, permettant ainsi à ces médias en perte constante des 11-24 ans de leur présenter leurs programmes de manière créative. D'autre part, il est estimé que les consommations médiatiques produisent du lien social, de l'interaction, de l'échange, voire du conflit, parce qu'ils entrent justement dans le champ des normes éducatives parentales mais également sociales[195].

Mettre en place des *challenges* sur *TikTok* engage la conversation avec le public de l'application, le pousse à interagir avec des programmes télévisuels, créant ainsi un lien entre médias télévisuels et jeunes téléspectateurs.

Nous pouvons également soupçonner une volonté de la part des médias télévisuels de se faire connaître auprès d'individus n'ayant pas encore connaissance de leur existence (car trop jeunes).

[194] Annexe 10 : Entretien avec Lorène Petiot, Business Representative à la Direction de l'Innovation - Groupe M6
[195] Sylvie OCTOBRE. « Les 6-14 ans et les medias audiovisuels. Environnement médiatique et interactions familiales », pp. 95-120 in : Âge et usages des médias, revue *Réseaux*, vol. no 119, no. 3, 2003.

2.2.4. L'investissement de TikTok semble rattaché à la crainte de manquer une opportunité d'accroître sa communication

Enfin, il nous apparaissait essentiel de couvrir la crainte des médias de manquer une occasion d'étendre leur communication en n'investissant pas l'application *TikTok*, cette crainte ayant été pointée du doigt par l'intégralité des 6 professionnels rencontrés.

L'émergence de *TikTok* dans le paysage médiatique fait écho au succès du réseau social Facebook à partir de 2008. À cette époque, de nombreux médias, ainsi que de nombreuses marques, se demandent s'il est réellement judicieux de l'investir et de s'y créer une page[196]. Jonathan Le Borgne nous indiquait notamment : « *Quand Facebook est apparu, personne ne savait vraiment comment y aller, tout le monde trouvait ça ringard, ils ne savaient pas quel était l'intérêt d'aller sur cette plateforme-là. Depuis 2018, TikTok émerge et fait beaucoup parler, ils se disent « là, il y a nouvel eldorado, on ne va pas louper le coche !* ». Le dialecte utilisé dans cette dernière phrase rappelle cette idée de *réquisition* que nous évoquions, dans la mesure où l'investissement de *TikTok* semble nécessaire sous peine d'être en retard d'une culture[197].

Aujourd'hui, Facebook est devenu le réseau social le plus important au monde en termes de nombre de membres et d'interactions avec plus de 2,6 milliards d'utilisateurs mensuels actifs fin 2019[198] (et 24 millions d'utilisateurs quotidiens en France[199]). Il offre ainsi aux marques un potentiel de communication conséquent. D'une part, celles-ci peuvent entretenir une communauté de *fans* (les utilisateurs abonnés à leur page) et les inciter à partager de manière virale leurs publications, les marques profitant alors d'une publicité à moindres coûts. D'autre part, les marques peuvent diffuser des campagnes de publicité ciblées aux utilisateurs de Facebook, qu'ils soient déjà abonnés à leur page ou non[200]. À titre d'exemple, la marque Coca-Cola dénombre à ce jour plus de 106 millions de *fans* sur le réseau social avec lesquels elle communique de manière directe, instantanée et fréquente, lui donnant ainsi la possibilité de toucher

---

[196] Annexe 3 : Entretien avec Jonathan Le Borgne, Consultant en réseaux sociaux et spécialiste de *TikTok*
[197] Yves JEANNERET, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir. Paris, Éd. Non Standard, 2014, p.14.
[198] Alexandra PATARD. « *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2020* » [en ligne]. Le Blog Du Modérateur, publié le 6 janvier 2020, https://tinyurl.com/yabad8ue, consulté le 27 mai 2020.
[199] Annexe 2 : Evolution du profil des visiteurs quotidiens des RS en France en 2019.
[200] Solange GHERNAOUTI, Arnaud DUFOUR. « Chapitre premier - Des origines aux réalités de l'Internet », pp. 7-41 in : *Internet*. Presses Universitaires de France, 2017.

les « amis » de leurs *fans* grâce aux réactions de ces derniers. Il s'agit d'un effet démultiplicateur d'audience recherché dans une dynamique de *marketing social*[201].

Investir une application qui fait aujourd'hui beaucoup parler d'elle pour le succès qu'elle rencontre (*TikTok* enregistrait encore plus de 65 millions de téléchargements dans le monde en mars 2020, et 56 millions en avril 2020 selon le site spécialisé SensorTower[202]) apparaît ainsi comme une occasion idéale d'étendre cette dynamique de *marketing social*. Jonathan Le Borgne estime à ce sujet : « *dès lors qu'une plateforme sociale capitalise de fortes audiences, les marques et les médias la scrutent avec intérêt afin d'aller y chercher de nouveaux leviers marketing*. (…). *c'est aussi la peur de manquer le coche, ce que je te disais quand Facebook est arrivé : des médias l'ont investi, d'autres non. Je pense à Le Monde et à L'Equipe qui s'y sont mis très tard et qui finalement n'ont jamais réussi à rattraper leur retard. Finalement, c'est un peu la quête, une nouvelle plateforme arrive « est-ce qu'on y va ou est-ce qu'on n'y va pas ? ». C'est la peur de manquer le coche si jamais ça fonctionne ! »*[203].

2.3. Tour d'horizon de challenges officiels lancés par des médias TV

Nous avons conduit 10 entretiens semi-directifs auprès d'utilisateurs récurrents de *TikTok*, situés dans la tranche des 16-24 ans, auxquels nous avons présenté quatre *challenges* de médias télévisuels constituant notre corpus élargi : *#LFAUITchallenge, #LesMarseillais, #CourseDesChampion, #DALSchallenge*.

Des captures d'écran de ces *challenges* sont à retrouver en annexe (annexes n°5, 6, 26 et 27) ainsi que des infographies (annexes n°20 à 23) avec des chiffres clés sur l'engagement suscité sur l'application, et auprès des dix utilisateurs réguliers et représentatifs que nous avons interrogés.

[201] Solange GHERNAOUTI, Arnaud DUFOUR. « Chapitre IV - E-commerce et marketing sur Internet », pp. 77-100 in : *Internet*. Presses Universitaires de France, 2017.
[202] Craig CHAPPLE. « *TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever* » [en ligne]. Sensor Tower, publié le 29 avril 2020, https://tinyurl.com/yafnr5hv, consulté le 19 mai 2020.
[203] Annexe 3 : Entretien avec Jonathan Le Borgne, Consultant en réseaux sociaux et spécialiste de *TikTok*

2.3.1. #LFAUITchallenge (M6) : un défi divertissant mais peu accessible

Le *#LFAUITchallenge* a été lancé le mercredi 16 octobre 2019, soit 6 jours avant le lancement de la nouvelle saison de La France A Un Incroyable Talent sur M6, le mardi 22 octobre 2019. Il a été animé par le compte de la marque (@incroyabletalent_off). En voici la présentation officielle sur la page du *hashtag* : *« "La France a un incroyable Talent" est sur TikTok ! Pour cette occasion, montre ton talent en utilisant notre tout dernier sticker et gagne ta place pour assister à la Grande finale du show ! Voila l'occasion rêvée de te faire remarquer ! ».* Le dispositif de ce *challenge* s'est organisé autour (i) d'une vidéo de présentation, (ii) 6 vidéos avec les jurés/animateurs démontrant leur talent, (iii) 17 vidéos reprenant des extraits de l'émission avec le *hashtag, (iv)* un filtre (et non « sticker ») imitant la scène et (v) une bande-son reprenant le générique de l'émission.

Il s'agit du *challeng*e qui a été le plus apprécié par les utilisateurs interrogés, 80 % d'entre eux déclaraient vouloir consulter davantage de vidéos du *challenge*, et il s'agit également de celui bénéficiant du taux de conversion le plus élevé (ex-aequo avec le #DALSchallenge) avec 30 % d'utilisateurs indiquant avoir été motivés à regarder l'émission grâce à ce *challenge*. Il s'agit également du *challenge* pour lequel la vidéo de lancement été la plus vue (+486K) et la plus *likée* (+30k) par les utilisateurs.

Le succès de ce *challenge* s'explique par son caractère divertissant voire ludique, amenant les utilisateurs à consulter le *hashtag* dans une quête de divertissement, et aux participants de produire une vidéo originale, utilisant potentiellement le filtre mis à disposition par *TikTok*. C'est notamment ce que nous disait Justine : « C*'est le seul des challenges que tu m'as présenté où je sais qu'en cliquant sur le hashtag, je verrai des choses qui sortent de l'ordinaire. Il y a même un filtre, ça met encore plus dans l'ambiance de l'émission* ! »[204].

Cependant, deux bémols ont été soulignés lors de nos entretiens. Pour certains utilisateurs interrogés, à l'image de Léa, 22 ans, le challenge n'était pas à la portée de tout le monde *: « Je ne trouve pas qu'il soit très accessible car il faut tout de même un talent pour y participer »*[205]*.* En outre, aucune information quant au gain n'est indiquée dans la vidéo de présentation, comme nous l'indiquait Maxence, 20 ans. L'indiquer aurait peut-être été susceptible de motiver davantage les utilisateurs[206].

[204] Annexe 17 : Entretien avec Justine, 22 ans, utilisatrice de TikTok
[205] Annexe 13 : Entretien avec Léa, 22 ans, utilisatrice de TikTok
[206] Annexe 16 : Entretien avec Maxence, 20 ans, utilisateur de TikTok

2.3.2. #LesMarseillais (W9) : une configuration drôle mais imparfaite

Le *challenge* *#LesMarseillais* fut lancé par W9 le mardi 11 février 2020, soit 6 jours avant le lancement de la nouvelle saison du programme éponyme le lundi 17 février 2020 sur W9. En voici la description : *« Les Marseillais » sont sur TikTok. A l'occasion du lancement de la nouvelle saison aux Caraïbes, Les Marseillais vous proposent de reprendre leurs phrases cultes. Arriverez-vous à maîtriser à la perfection le célèbre « C'est cousu main » ou encore « On m'a caché mes extensions ! » ? Utilise pour ce challenge la playlist spéciale "Les Marseillais" ! ».* Le dispositif de ce challenge s'articulait autour (i) d'une vidéo de présentation du *challenge* avec quelques extraits du programme, (ii) 12 vidéos des candidats reprenant leurs expressions et invitant l'utilisateur à les reprendre à son tour accompagnées du *hashtag*, et (iii) d'une « playlist spéciale », celle-ci étant composée de titres musicaux utilisés dans le programme, notamment celui du générique.

Notre entretien avec la Responsable de la Communication Digitale du Groupe M6 nous a permis de déterminer que ce *challenge* comptabilisait moins de participations que le *#LFAUITchallenge*, malgré un total de nombre de vidéos vues supérieur. À J+5, #LesMarseillais enregistrait 24M de vidéos vues vs 6M pour le #LFAUITchallenge, tandis qu'il affichait 1 500 vidéos créées par les utilisateurs vs 5 000 pour le #LFAUITchallenge, et vs 800 pour le *#DALSchallenge* (présenté ci-dessous). Cette différence de nombre de vidéos vues peut s'expliquer par le fait que le *hashtag* a été largement repris dans le cadre de contenus sur l'émission, sans lien avec le *challenge*.

Là encore, il s'agit d'un *challenge* qui aurait suscité chez les utilisateurs une envie de cliquer sur le *hashtag dans une quête de divertissement (70 %)* comme Thomas, 20 ans : « *On a bien envie de voir ce que les tiktokeurs peuvent faire comme réalisation sur cette réplique, et même moi ça m'aurait fait rire de pouvoir imiter Julien Tanti* »[207].

Néanmoins, le *challenge* semble ne pas coller aux codes de l'application. C'est ce que nous expliquaient certains utilisateurs à l'image d'Anthony, 21 ans : « *ce qui me dérange avec cette configuration, c'est qu'en général sur TikTok, tu peux cliquer sur le son et l'utiliser. Là le son est inutilisable parce qu'au début il parle du challenge en nous proposant de le refaire, il ne dit pas seulement la phrase. Un utilisateur qui veut faire du lipsync, un duo ou un pov, il ne peut pas le faire avec ce son* »[208].

[207] Annexe 24 : Entretien avec Thomas, 20 ans, utilisateur de TikTok
[208] Annexe 25 : Entretien avec Anthony, 21 ans, utilisateur de TikTok

2.3.3. #CourseDesChampions challenge (Fr2) : une absence d'engagement

Le *challenge* *#CourseDesChampions* a été lancé le vendredi 11 octobre 2019, soit un jour seulement avant la diffusion du premier prime de l'émission éponyme, le samedi 12 octobre 2019. Voici ci-après la description officielle du *challenge* : « *TikTok s'associe à France TV pour célébrer le lancement de leur nouvelle émission: La Course Des Champions! Laury Thilleman te lancera un défi sportif par jour et les gagnants recevront des casques audios Under Armour ! Voilà ce qui t'attend: Le Squat, Le Warrior, Les Lacets, La Chaise, Le Prisonnier. Tu te sens prêt ? ».* Le dispositif était composé de (i) 3 vidéos de présentation et de (ii) 9 vidéos de défis sportifs animées par Laury Thilleman et Sandy Héribert.

Ce *challenge* comptabilise les plus petits scores de vidéos vues (5.3M) et de participations (30 vidéos sur les 108 vidéos utilisant le *hashtag*) parmi les 4 challenges étudiés. Nous avons ainsi tenté de comprendre les raisons de ce faible taux d'engagement lors de nos entretiens. Tout d'abord, le manque de clarté quant à l'objet du *challenge*, qui se déclinait en fait en plusieurs défis sportifs pendant une semaine, est une des raisons principales pour 70 % des utilisateurs interrogés tel que Nicolas, 24 ans : « *Là dans la présentation, j'ai l'impression qu'on ne nous dit pas exactement ce qu'on attend de nous. Je trouve ça un peu dommage dans la mesure où on nous présente le fait qu'il y a un challenge, mais on ne nous dit pas concrètement ce que ce sera* »[209]. Noémie, 16 ans, indique quant à elle : *« Je ne trouve pas que ça reprend les codes de TikTok, (…) on ne comprend pas bien ce qu'elle annonce en fait. Sur TikTok, les gens ne font pas des vidéos dans le but de présenter ou d'annoncer quelque chose. Et tu ne peux pas trop demander aux gens de revenir tous les jours »*[210].

En outre, les 5 défis sportifs proposés dans le cadre de ce *challenge* ont été considérés comme trop faciles et sans rapport avec l'émission comme l'évoque Esen, 21 ans : *« Je me dis que si ce sont encore des défis de ce type, très courts, ça nous prend trois secondes de faire la même pose qu'elle, il n'y pas grand intérêt. Il manque aussi le côté amusant, et je m'attendais à quelque chose d'un peu plus poussé quand même, comme une course d'obstacles, ça aurait été plus fidèle aux images de l'émission »*[211].

Lors de nos entretiens, aucun des utilisateurs interrogés n'a indiqué être motivé à regarder ce programme lorsque nous leur avons posé la question.

---

[209] Annexe 28 : Entretien avec Nicolas, 24 ans, utilisateur de TikTok
[210] Annexe 29 : Entretien avec Noémie 16 ans, utilisatrice de TikTok
[211] Annexe 7 : Entretien avec Esen, 21 ans, utilisateur de TikTok (+8,000 abonnés)

2.3.4. #DALSchallenge (TF1) : un défi manquant de clarté

Le *#DALSchallenge* fut lancé le mercredi 4 septembre 2019, soit 17 jours avant le retour de l'émission en prime sur TF1, le samedi 21 septembre 2019. En voici la description : *« TikTok te donne l'opportunité d'assister en VIP à l'émission Danse avec les Stars et de rencontrer toute l'équipe !! Reproduis la chorégraphie du #DalsChallenge et gagne tes places ! 🤩🤩 5 places pour deux personnes en tant que VIP pour le show, 2 tickets VIP pour le show avec accès aux coulisses pour la Finale ! ».* Le dispositif de ce *challenge* s'est organisé autour d'une (i) d'une vidéo de présentation, (ii) de 19 vidéos de personnalités de l'émission dansant sur la bande-son Pookie de Aya Nakamura et (iii) d'une vidéo d'une influenceuse *(@camille_la_danseuse)* réalisant sa propre chorégraphie.

Bien que la récompense du *challenge* ait été bien assimilée par les utilisateurs interrogés, 80 % d'entre eux n'en ont pas compris l'objectif. Cela s'explique par le dispositif mis en place qui a profondément induit en erreur les utilisateurs comme nous l'explique Anthony, 21 ans : « *En fait, TF1 a lancé son challenge en disant « reproduis la choré » et a ensuite publié plusieurs exemples avec à chaque fois une nouvelle choré, à peine travaillée pour la plupart. Les gens n'ont pas dû comprendre ! »*[212].

Le faible niveau de difficulté des chorégraphies fut également pointé du doigt par nos interviewés à l'image de Thomas, 20 ans : « *Quand on voit que ça vient de Danse Avec Les Stars, on s'attendait à un niveau de danse un peu plus élevé, à voir une chorégraphie plus artistique. Là on a vu des gens qui faisaient à moitié un pas chassé, un croisé, pff, ce n'est pas très impressionnant* »[213].

Concernant le choix musical, bien que les utilisateurs estiment qu'elle n'est pas fidèle à l'émission, ils la trouvent en revanche adaptée à *TikTok* en raison de sa viralité sur l'application. Cependant, le montage fut particulièrement décrié, celui-ci utilisant pléthore d'effets de transition, rendant alors la chorégraphie moins compréhensible[214].

Enfin, il est à noter qu'il s'agit du *challenge* pour lequel le taux de conversion est le plus important (ex-aequo avec le *#LFAUITchallenge*), 30% des utilisateurs indiquaient être motivés à regarder l'émission grâce à ce *challenge*. Cependant, ce résultat est à prendre avec précaution, notre échantillon, bien que représentatif, reste de petite taille.

---

[212] Annexe 25 : Entretien avec Anthony, 21 ans, utilisateur de TikTok
[213] Annexe 24 : Entretien avec Thomas, 20 ans, utilisateur de TikTok
[214] Annexe 13 : Entretien avec Léa, 22 ans, utilisatrice de TikTok

2.4. Une hypothèse partiellemet validée

Nos recherches nous ont permis de déceler que l'investissement de *TikTok* par les médias télévisuels, bien qu'il entre dans une dynamique d'événementialisation des programmes et de R&D, semble également répondre à une logique de réquisition, de peur d'être en retard d'une culture.

L'enjeu d'attraction d'une jeune audience, les 16-24 ans, semble être l'argument principal mis en avant par les médias télévisuels, en particulier par les professionnels rencontrés. Cependant, nous avons pu déceler dans leurs discours une certaine injonction à l'utilisation de *TikTok* en tant que réseau social émergeant, mais également une injonction à recourir au dispositif numérique des *challenges*, légitimant alors leur arrivée sur l'application. En tant que média historique, la télévision semble ainsi tenter de mettre en place une logique d'ajustement lui permettant de ne pas se laisser dépasser sur le plan du numérique, voire même de se placer comme « pionnière » dans ce domaine, notamment par son recours au dispositif de *challenges*. Cette logique d'ajustement est par ailleurs perceptible dans la mesure où rejoindre l'application *TikTok* semble également avoir pour vocation de s'adapter aux nouveaux modes de consommation du jeune public.

L'étude que nous avons menée au sujet de *challenges* lancés par les groupes télévisuels français les plus importants nous a, quant à elle, permis de déceler que cette *réquisition numérique* ne s'opérait pas de manière optimale, ceux-ci rencontrant parfois des difficultés à engager efficacement les utilisateurs de l'application, car ne parvenant pas à en adopter les « codes » et à proposer un *challenge* vecteur de divertissement et de curiosité.

Nous pouvons ainsi estimer que cette hypothèse n'est que partiellement validée.

Il nous semble désormais primordial de nous interroger davantage sur les diverses conditions à réunir afin de proposer des *challenges* engageants sur l'application, alors susceptible d'accroître leur audience auprès des 16-24 ans.

PARTIE 3 : LES CONDITIONS DE REUSSITE D'UN CHALLENGE

Nous avons pu démontrer que les « codes » de la plateforme ne semblaient pas être totalement compris par les médias télévisuels. Il nous apparaît ainsi nécessaire de nous concentrer désormais sur les différentes conditions à réunir afin de proposer un *challenge* qui engage les utilisateurs de l'application. Nous souhaitons ici donner les meilleures cartes aux médias télévisuels afin de réussir leurs dispositifs de *challenge*.

Cette dernière partie souhaite démontrer que diverses conditions doivent être réunies afin de proposer un challenge susceptible d'optimiser la visibilité du programme dont il fait la promotion et ce, dans l'objectif d'accroître, à terme, l'audience de celui-ci auprès des 16-24 ans.

De nouveau, cette partie s'attachera à valider ou non cette hypothèse.

3.1. L'importance d'approfondir la construction éditoriale du challenge

3.1.1. Miser sur un challenge accessible, divertissant et cohérent avec la marque dont il fait la promotion

Nous avons précédemment indiqué le dispositif mis en place afin de présenter les différents *challenges* à relever auprès des utilisateurs de *TikTok*. Cela nous a permis d'observer des similitudes : (i) la publication d'une vidéo de lancement visant à le présenter, (ii) l'ajout d'une description du *challenge* sur la page officielle du *hashtag,* et (iii) la publication de vidéos animant ce *challenge* tout au long de la semaine.

Cependant, pour susciter l'envie de participer à ces *challenges*, il est primordial pour les médias télévisuels d'optimiser la **dimension participative** des utilisateurs, faisant alors rayonner le programme télévisé dont ils font la promotion. Cette dimension est intrinsèquement liée à l'objet du *challenge* proposé. Cependant, bien qu'il soit évident que les préférences pour les contenus médiatiques soient hétérogènes comme l'expliquent Nathalie Sonnac et Jean Gabszewicz[215], il semble essentiel pour un média télévisuel de proposer un *challenge* présentant un potentiel d'accessibilité optimal. Pour ce faire, il semble ainsi pertinent de passer du temps sur l'application afin d'identifier les types de contenus les plus produits et les plus consommés par les utilisateurs, permettant de proposer, à terme, un *challenge* susceptible de susciter leur

[215] Nathalie SONNAC, Jean GABSZEWICZ. « I. Le produit médiatique », pp. 7-20 in *: L'industrie des médias à l'ère numérique*. La Découverte, 2013.

intérêt et leur participation. Nous avons pu nous procurer un document interne du Groupe M6, datant de septembre 2019, indiquant les types de contenus les plus populaires sur le réseau social[216]. Il s'avère ainsi que les trois thématiques les plus consommées, et donc les plus susceptibles d'animer les utilisateurs autour d'un *challenge,* sont la comédie (93 %), la danse (75 %) et la mode/beauté (58 %).

Notre travail d'étude s'étant également appuyé sur la réalisation de 10 entretiens avec des utilisateurs réguliers de l'application, ces derniers nous ont permis de confirmer le fait que la réussite d'un *challenge* tenait à son accessibilité. En effet, c'est bien un choix d'action à réaliser se voulant élargi, présentant peu de contraintes matérielles, et laissant libre court à leur imagination qui semble être signe d'engagement.

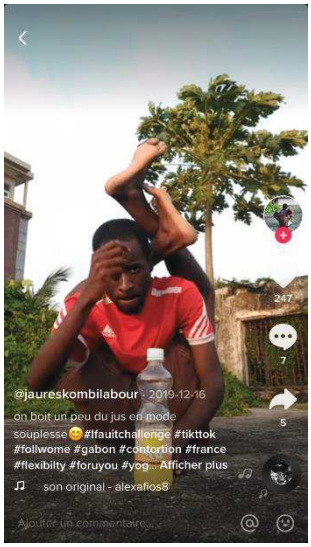
À ce titre, le *#LFAUITchallenge* (M6) est un bon exemple comme nous l'expliquait Audrey Thiery : « *notre challenge a été meilleur que celui de Danse Avec Les Stars (TF1), notamment en termes de création, car on proposait un challenge large. Les gens avaient sûrement déjà ce type de vidéo dans leur téléphone, il suffisait de la poster avec le hashtag #LFAUITchallenge, là où c'était entre guillemets « plus contraignant » pour Danse Avec Les Stars puisqu'il fallait reproduire exactement la même chorégraphie »*[217]. Voici ci-dessous quelques exemples :

Exemples de la diversité des participations au *#LFAUITchallenge* (M6)

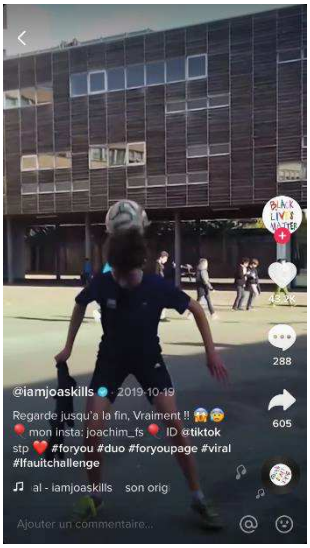
Magie

Dessin

Contorsion



Football freestyle



[216] Annexe 11 : Types de contenus les plus consommés sur TikTok
[217] Annexe 15 : Entretien avec Audrey Thiery, Responsable de la communication digitale du Groupe M6

L'autre *challenge* du Groupe M6 que nous avons eu l'occasion d'étudier affichait lui aussi de très bons scores de participation (1 500 vidéos créées à J+5) en raison de son caractère accessible, celui-ci ne nécessitant que de répéter une phrase culte des Marseillais. Ce *challenge* présentait aussi l'avantage de proposer un contenu éditorial qui s'inscrivait dans les codes de *TikTok* : l'humour (à savoir le type de de contenu le plus présent sur l'application).

En revanche, bien qu'un *challenge* de danse soit vu comme « contraignant » dans la mesure où l'utilisateur est supposé apprendre une chorégraphie, nous souhaitons cependant rappeler ici que ce type de *challenge* reste très largement répandu sur l'application, et a fortiori, ceux qui génèrent le plus de participations. En effet, rappelons que l'application *TikTok* est connue pour ses vidéos de danse virales souvent uniquement effectuées avec les mains et les bras, la personne qui poste la danse la première encourageant alors les autres utilisateurs à apprendre la chorégraphie et à se filmer à leur tour. Nous pouvons citer l'exemple du *hashtag #Renegade*, une danse inventée par Jalaiah Harmon, une Américaine de 14 ans, qui a généré plus d'1,8 milliard de vidéos vues sur l'application. D'après nos entretiens, le succès des *challenges* de danse semble s'expliquer par le fait que les participants sont animés par l'envie de passer du temps à apprendre les mouvements à réaliser, ceux-ci éprouvant alors un sentiment de satisfaction lorsqu'ils les ont finalement assimilés. C'est notamment ce que nous expliquait Léa, utilisatrice de *TikTok* de 22 ans : « *Ma sœur me dit souvent qu'elle est en train d'apprendre une nouvelle choré ou de l'apprendre à quelqu'un. Parfois les challenges sont tellement appréciés que tu as même des vidéos « Tutoriel » où les utilisateurs font la chorégraphie au ralenti pour l'apprendre aux autres, je trouve ça dingue »*[218].

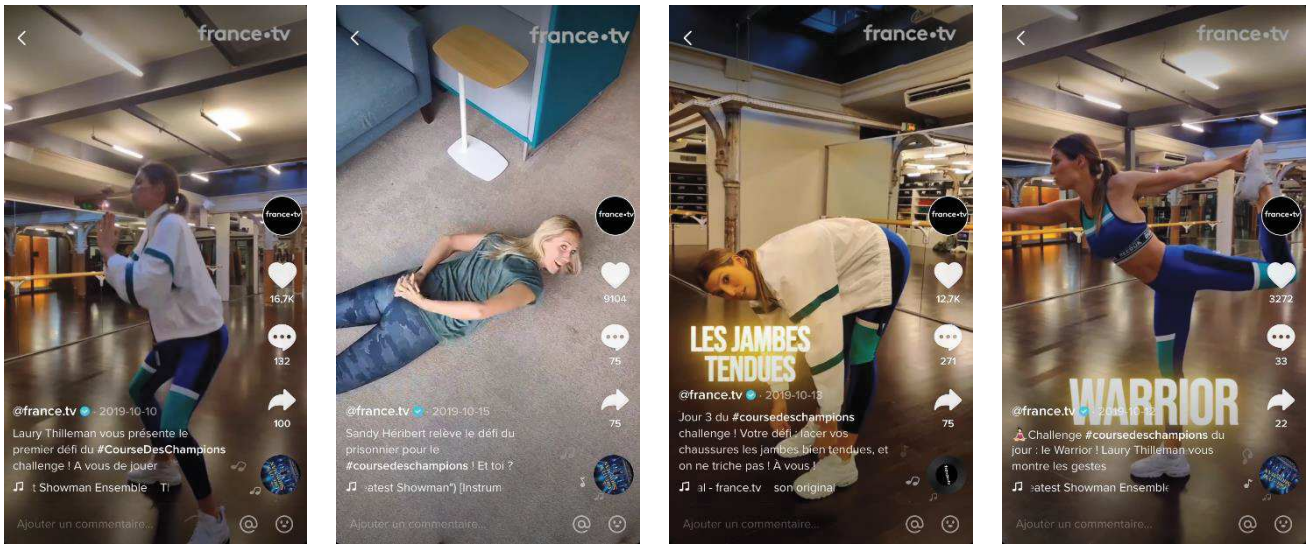
Le caractère accessible d'un *challenge* peut également se traduire par sa capacité à s'adresser à toutes les tranches d'âge présentes sur l'application, ce qui ne fut cependant pas le cas avec le *#CourseDesChampions* challenge (Fr2). Il est en effet ressorti de nos entretiens que la manière dont ce *challenge* était animé laissait sous-entendre qu'il ne s'adressait qu'aux enfants ou pré-adolescents du fait du dialecte utilisé (exemples : « salut les amis », « mes amis yogis ») et du faible niveau de difficulté des défis sportifs proposés.

[218] Annexe 13 : Entretien avec Léa, 22 ans, utilisatrice de TikTok

Celui-ci proposait par exemple le défi des Squats (1) où le participant était invité à réaliser des squats tout en parvenant à ne pas faire tomber un œuf disposé sur une cuillère qu'il tenait par la bouche, le défi du Prisonnier (2) pour lequel le participant à plat ventre devait tenter de se relever sans s'aider de ses bras, le défi des Lacets (3) où il était question de nouer ses lacets avec les jambes tendues, ou encore le défi du Warrior (4) pour lequel il fallait reproduire une position de yoga.

Captures d'écran des défis sportifs du *#CourseDesChampions challenge* (Fr2)

(1) Le défi des Squats *(2) Le défi du Prisonnier* *(3) Le défi des Lacets* *(4) Le défi du Warrior*



La volonté de France Télévisions de proposer ces défis résulte d'une intention très claire d'attirer un très jeune public sur son programme comme nous l'expliquait Loïc de Boudemange : *« Nous, notre volonté était d'aller trouver le public là où il se trouve et de lui proposer des défis sympas, dynamiques, pour ensuite le faire venir sur nos environnements, donc sur notre antenne ou alors sur notre plateforme France.TV. Il se trouve que pour ce programme, l'un des publics que nous visions était les 12-25 ans avec un cœur de cible 12-18. On sait tous qu'ils sont présents sur les réseaux sociaux (…) surtout majoritairement depuis cette année sur TikTok. (…) L'objectif était de faire en sorte que ce jeune public entende parler de La Course des Champions et comprenne qu'il y a un beau programme à voir sur France Télévisions »* [219].

[219] Annexe 12 : Entretien avec Loïc de Boudemange, Directeur adjoint social media chez France Télévisions

Cependant, en voulant proposer des défis « trop » accessibles, France Télévisions semble n'avoir suscité qu'un faible niveau d'engagement. Bien que le groupe n'ait pas souhaité nous communiquer de chiffres, une analyse approfondie nous permet d'indiquer que seules 30 des 108 vidéos utilisant le *hashtag #CourseDesChampions* sont de réelles participations d'utilisateurs au *challenge*, soit un très faible score à l'échelle de l'application. Il semble donc primordial de ne pas confondre accessibilité et simplicité lors de la création d'un *challenge*.

Le dernier point qu'il nous paraissait important de retenir de nos entretiens est le fait que la majorité des utilisateurs n'a pas fait le rapprochement entre les défis sportifs proposés par ce *challenge* et l'objet du programme télévisé dont il faisait la promotion, mettant ainsi en exergue un manque de cohérence éditoriale. En effet, la mécanique de l'émission La Course Des Champions s'articulait autour d'une course sur un parcours d'obstacles entre un anonyme et un sportif professionnel. Le coureur anonyme devait franchir 5 obstacles pouvant lui rapporter jusqu'à 50 000€ tandis que le sportif professionnel, qui partait 2 minutes après, devait tenter de le rattraper. La mise en évidence de cette mécanique nous permet de dénoter en effet l'absence de lien entre les défis présentés *supra* et le programme, à l'exception de leur caractère sportif. C'est notamment ce que déplore Alizée, 21 ans : *« Il faut que le challenge ait vraiment un lien avec l'émission qu'il promeut aussi, reprendre les expressions culte pour Les Marseillais, ça fait sens, mais le challenge sportif de Laury Thilleman pour La Course Des Champions, par exemple, n'avait rien à voir avec l'émission »*[220].

[220] Annexe 18 : Entretien avec Alizée, 21 ans, utilisatrice de TikTok

3.1.2. Miser sur un challenge présentant une certaine authenticité

Les utilisateurs interrogés ont été nombreux à souligner l'importance de l'*authenticité* d'une vidéo sur l'application, et ce, à plusieurs égards. Il nous paraissait donc important d'en établir une recommandation pour la mise en place d'un dispositif de *challenge*.

Tout d'abord, il est difficile de définir l'*authenticité*. Nos recherches sur cette notion nous permettent toutefois de la rattacher à l'expression de soi, de son intériorité versus la recherche cynique du succès[221]. L*'authenticité* se dit également de quelque chose de fidèle à l'esprit de sa culture et à son caractère, faisant alors gage de crédibilité[222].

TikTok se différencie des autres réseaux sociaux, et notamment d'Instagram à qui il est souvent comparé, par le fait que ses utilisateurs sont amenés à davantage apparaître « naturels » dans leurs productions médiatiques. Jonathan Le Borgne nous indiquait à ce sujet : « *Sur Instagram, on a tendance à voir des photos un peu trop retouchées, alors que sur TikTok quasiment pas, on assiste plutôt à une communication authentique des utilisateurs, sans filtre, que ce soit dans le choix des mots qu'ils utilisent, ou dans le montage de leurs vidéos. La force de l'application, c'est que son audience se montre telle qu'elle est »*[223].

À cela, nous pouvons également ajouter les préférences de consommations des utilisateurs sur l'application. Outre le fait que ces derniers se présentent d'une manière plus « naturelle », l'une des caractéristiques propres de *TikTok* réside dans l'*authenticité* des contenus produits, comme le précise Justine : « *TikTok, c'est un réseau social de personnes "du commun", si la vidéo ne fait pas trop montée et qu'il y a juste une personne devant sa caméra, tout de suite ça se fond mieux dans le paysage, ça fait moins "gros média"* »[224]. Un tiers des utilisateurs interrogés indiquaient que les vidéos de lancement des *challenges* présentés faisaient « trop travaillées » ou « trop montées », les amenant à les assimiler à une simple publicité qu'ils auraient ignorées. Lors de la proposition d'un *challenge*, il faudra ainsi veiller à conserver une certaine simplicité dans le montage de la vidéo, et de ne pas ajouter trop d'effets ou de textes, au risque de voir sa vidéo *zappée* par les utilisateurs.

---

[221] Philippe LE GUERN. « Irréversible ? Musique et technologies en régime numérique », pp. 29-64 in : Musique et technologies numériques, revue *Réseaux*, vol. 172, no. 2, 2012.
[222] Sarah WEISS. « Écouter le monde mais n'entendre que soi . Hybridité et perceptions de l'authenticité dans les musiques du monde », pp. 91-109 in : Écoutes, revue *Volume*, vol. 10:1, no. 1, 2013.
[223] Annexe 3 : Entretien avec Jonathan Le Borgne, Consultant en réseaux sociaux et spécialiste de TikTok
[224] Annexe 17 : Entretien avec Justine, 22 ans, utilisatrice de TikTok

En conséquence, il est nécessaire que ce caractère *authentique* se retrouve dans un dispositif de *challenge* et que celui-ci soit correctement perçu par les utilisateurs, favorisant alors leur engagement. Pour cela, nous avons identifié que la participation de personnalités connues et fédératrices de la jeune génération à ce dispositif était cruciale. En effet, du fait de leur contribution d'une part, et de la narration qu'elles orchestrent d'autre part, les personnalités jouent le rôle de médiateurs dans cette expérience et assoient le discours tenu par le média télévisuel selon lequel il faut participer au *challenge*. Les utilisateurs multiplient alors les relations de confiance avec ces personnalités, créant ainsi une certaine *authenticité*[225].

3.1.3. La musicalité, un élément crucial

TikTok n'est pas une application sur laquelle un utilisateur se rend en utilisant le mode silencieux de son *smartphone*. Effectivement, en dehors de son format particulier de vidéos de courtes durées, l'élément qui définit *TikTok* est bien sa musicalité. Il suffit de se rendre dans l'onglet « Pour toi » et de se laisser porter par le flot de vidéos pour identifier les titres musicaux populaires sur l'application. De nombreux journalistes estiment à ce titre qu'on ne fait pas meilleure plateforme que *TikTok* pour la musique et les artistes musicaux en 2020[226].

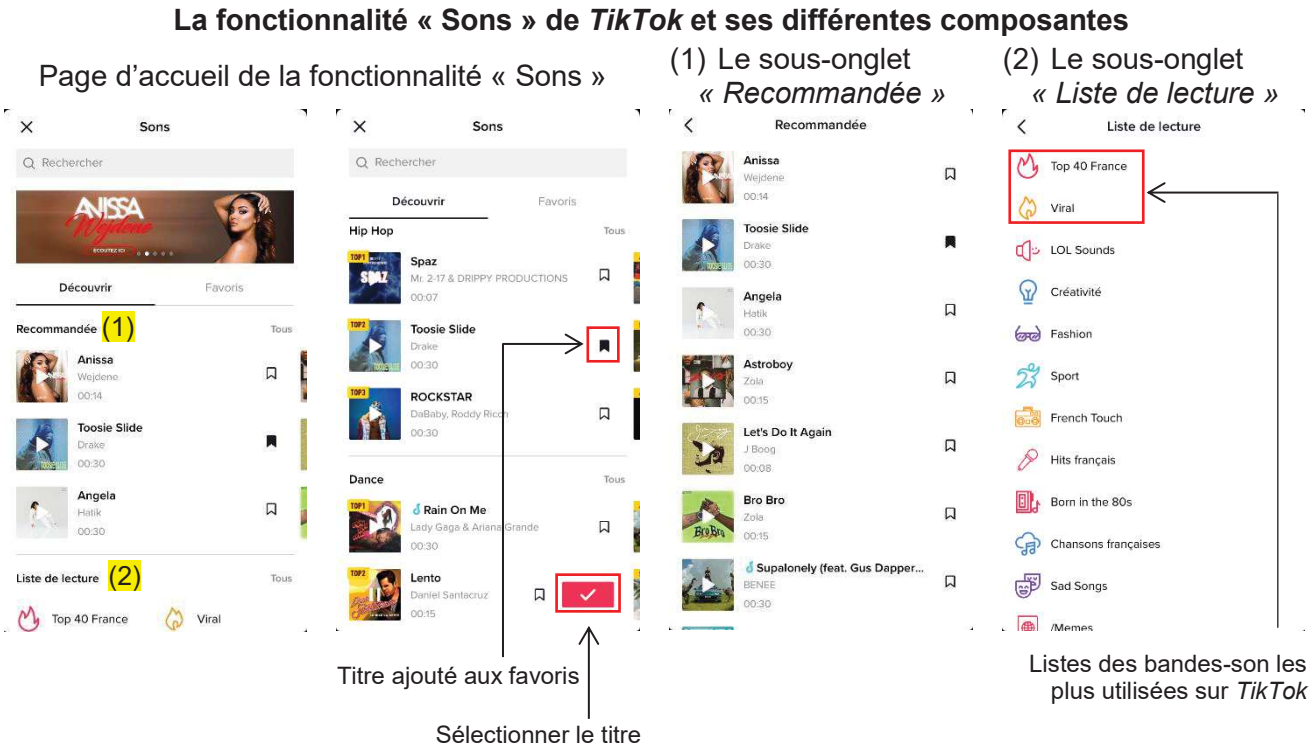
Chaque vidéo possède un fond musical, et l'image est très souvent pensée en fonction de cette piste musicale. Cela influence intrinsèquement le type de contenus produits sur l'application. Il n'est donc finalement pas si étonnant de constater la large place laissée aux *challenges* de danses, reprises en nombre par les utilisateurs, et créant alors même une culture propre et identifiable. Justine, utilisatrice de *TikTok* de 22 ans affirmait à cet égard : *« il va y avoir un son, un gimmick (leitmotiv), ou même un mouvement qui va commencer à se populariser et qui va ensuite rentrer dans une sorte d'encyclopédie de TikTok, et à partir du moment où on le reconnaît, on va développer telle ou telle compréhension d'un contenu ».*

---

[225] Juliette DALBAVIE, Émilie DA LAGE, et Michèle GELLEREAU. « Faire l'expérience de dispositifs numériques de visite et en suivre l'appropriation publique : vers de nouveaux rapports aux œuvres et aux lieux de l'expérience ? », pp. 109-128 in : Regards sur l'innovation. Les médiations des patrimoines vers la culture numérique ?, revue *Études de communication*, vol. 46, no. 1, 2016.
[226] Pauline CROQUET. *Sur TikTok, la musique et les sketchs adoucissent le confinement*. [en ligne]. Le Monde, publié le 20 mars 2020, https://tinyurl.com/ybduohhg, consulté le 7 avril 2020.

Pour Audrey Thiery, le succès d'une vidéo sur *TikTok* tient en partie aux sonorités qui l'accompagnent : « *Le truc c'est de sélectionner un passage un peu « waouw », c'est-à-dire un peu fort, mettre la musique qui va bien dessus, et ajouter des sons ou des gimmicks un peu drôles* »[227]. Ainsi, il convient de recommander aux médias télévisuels qui souhaitent lancer un *challenge* de s'assurer d'identifier les musiques populaires sur l'application, ou avec un potentiel de viralité, et qui, en outre, s'adaptent à l'objet et au rythme de leur *challenge*. Pour cela, la consultation de la fonctionnalité « Sons » est primordiale. Il est possible d'y accéder dans l'onglet de création de vidéo.

La fonctionnalité « Sons » de *TikTok* et ses différentes composantes



L'intérêt de surveiller ces classements a été compris par M6 Music Label, filiale du Groupe M6, comme nous l'expliquait Marina Cercy Responsable Communication chez M6 Interactions : « *TikTok est complètement un vivier d'artistes pour nous. Toutes les semaines, à heure fixe, on pige le Top 40 France et du Top Viral pour voir s'il y a des choses qui remontent, et donc potentiellement des artistes avec lesquels il serait possible de faire des opérations de partenariats* »[228]. En outre, la consultation de ces classements permet d'identifier les titres musicaux faisant d'ores et déjà l'objet d'un *challenge*, ceux-ci étant indiqués par une note bleue (tel que Rain On Me ci-dessus).

[227] Annexe 15 : Entretien avec Audrey Thiery, Responsable de la communication digitale du Groupe M6
[228] Annexe 8 : Entretien avec Isabelle Pratlong et Marina Cercy, Directrice et Responsable Communication de M6 Interactions (filiale du Groupe M6 dédiée aux activités de diversification).

Enfin, il apparaît nécessaire de parler des droits d'auteurs sur ces titres musicaux. Ceux-ci sont encore un peu inconnus pour les professionnels des médias que nous avons pu rencontrer comme Marina Cercy : *« Je sais qu'effectivement il y a des deals qui sont faits et que l'on touche une rémunération dessus, au même titre que le streaming bien que les taux ne soient pas les mêmes. En termes de durée de temps d'exploitation cependant, je n'ai pas l'info »* [229].

3.1.4. Des vidéos courtes, synthétiques et dynamiques à l'heure de l'économie de l'attention

Le principe de *l'économie de l'attention* fut initialement énoncé dès 1971 par le prix Nobel d'économie Herbert Simon dans l'idée d'évoquer l'attention comme étant une ressource cognitive limitée et, par conséquent, rare : *« dans un monde riche en information, l'abondance d'information entraîne la pénurie d'une autre ressource : une rareté de ce que consomme l'information. Ce que l'information consomme est assez évident : c'est l'attention »*[230].

D'après Nathalie Sonnac et Jean Gabszewicz, ce nouveau champ de recherche n'émerge qu'à la fin des années 1990, impulsé par la numérisation de l'information et la généralisation de la gratuité des sites en ligne. Les chercheurs se seraient ainsi interrogés sur la grande quantité d'information consommée par les internautes, ainsi que sur les stratégies mises en œuvre par les éditeurs en ligne et les annonceurs afin de capter leur attention[231]. De nombreux chercheurs ont alors opposé l'ancienne économie, ayant pour richesse principale l'argent, à la nouvelle économie, ayant pour richesse principale l'attention[232].

L'attention des individus aujourd'hui est d'autant plus rare que le public est sollicité par une abondance de contenus grandissante qui a tendance à la disperser[233]. En effet, selon Philippe Chantepie, la fragmentation de la consommation a largement progressé

---

[229] Annexe 8 : Entretien avec Isabelle Pratlong et Marina Cercy, Directrice et Responsable Communication de M6 Interactions (filiale du Groupe M6 dédiée aux activités de diversification).
[230] Herbert SIMON. « Designing Organizations for an Information-Rich World », pp. 37-72 in : *M. Grennberger, Computer, communications and the public interest*. éditions Baltimore MD : The John Hopkins Press, 1971.
[231] Nathalie SONNAC, Jean GABSZEWICZ. « IV. Marchés et stratégies des médias à l'ère numérique », pp. 57-84 in : *L'industrie des médias à l'ère numérique*, La Découverte, 2013.
[232] Michael GOLDHABER. *The value of openness in an attention economy* [en ligne]. First Monday, publié le 6 mai 2006, https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1334, consulté le 13 juin 2020.
[233] Rémy LE CHAMPION. « III. Des modes de financement déterminants », pp. 43-56 in : *La télévision*. La Découverte, 2018.

dans l'environnement numérique ces dernières années dans une dynamique de conciliation entre individualisme, phénomènes communautaires et communication de masse. De nouvelles tendances d'usages des services de télécommunications, d'Internet, et de la télévision ont ainsi émergé, manifestant une forte demande en matière de personnalisation et d'acquisition de contenus[234].

Philippe Chantepie explique d'autre part que les conditions nécessaires à l'efficacité d'une plateforme tiennent dans *« leur capacité à adresser de manière pertinente l'information commerciale via l'adaptation progressive du ciblage dans une dynamique relationnelle, articulant d'un côté service informationnel et, de l'autre, personnalisation et fidélisation des utilisateurs »*[235]. Cela semble parfaitement avoir été assimilé par *TikTok* qui est devenue après seulement 3 ans d'existence le réseau social affichant la durée moyenne par session supérieure la plus importante : plus de 5 minutes[236].

Cet engagement optimisé peut notamment s'expliquer par son affluence de vidéos divertissantes qui, du fait de leur format court, amènent les utilisateurs à y passer beaucoup de temps sans s'en apercevoir comme nous l'expliquait notamment Thomas, 20 ans : *« En fait, dès qu'on ouvre TikTok, l'algorithme nous présente directement une vidéo qui éveille chez nous beaucoup d'intérêt, ensuite, une deuxième, puis une troisième, et j'y passe quelquefois une heure entière, sans m'en rendre compte, c'est fou ! La courte durée des vidéos, 10-15 secondes en général, fait qu'on a pourtant l'impression d'y passer peu de temps »*[237]. Ce qui est également susceptible d'expliquer cette durée moyenne par session supérieure aux autres réseaux sociaux est le fait que les utilisateurs n'ont pas besoin de quitter l'application pour créer et partager leurs vidéos. Ils disposent en effet de nombreux outils pour embellir leurs créations au sein de l'application.

Par conséquent, il est dans l'intérêt d'un média télévisuel qui souhaite proposer un *challenge* sur l'application de s'inscrire dans les codes de celles-ci, et notamment dans la courte durée de ses formats vidéo. Notre recommandation, qui émane également de nos réflexions à la suite de nos entretiens avec des utilisateurs, est ainsi de produire des vidéos ne dépassant pas 15 secondes (la limite maximale étant d'une minute),

---

[234] Philippe CHANTEPIE , Alain LE DIBERDER. « IV. L'exploitation numérique : tout change », pp. 56-72 in : *Économie des industries culturelles*. La Découverte, 2019.
[235] Philippe CHANTEPIE. « Web 2.0 : les économies de l'attention et l'insaisissable internaute-hypertexte », pp. 107-127 in : Homo numericus, revue *Esprit*, vol. mars/avril, no. 3, 2009.
[236] Annexe 4 : TikTok présente une durée moyenne par session supérieure à celle de ses concurrents
[237] Annexe 24 : Entretien avec Thomas, 20 ans, utilisateur de TikTok

présentant ainsi le *challenge* de manière synthétique. Noémie, utilisatrice de 16 ans, indiquait à cet égard : *« Il faut que le challenge soit présenté de manière courte et drôle. (…). J'entends « court » en mode 15-30 seconde maximum. 1 minute c'est beaucoup trop pour un challenge, cette durée c'est en général quand un tiktokeur va raconter sa vie, un évènement qui lui est arrivé, mais ça reste très rare »*[238].

3.2. La nécessité de la prise en compte du potentiel créatif de la plateforme et de ses utilisateurs

Nous allons désormais tenter de mettre en évidence comment la prise en compte du potentiel créatif de la plateforme *TikTok* est susceptible de représenter un enjeu d'innovation pour les médias télévisuels, et pourquoi la mise en place de *challenges* dans cette démarche nécessite de prendre en considération le levier d'appropriation.

3.2.1. Se placer tout d'abord dans une démarche de Test and Learn

Une démarche méthodologique de *Test and Learn* consiste à mener des projets sous-jacents au projet global et à mesurer rapidement leur efficacité afin d'évaluer, à terme, la pertinence du projet. L'intégralité des retours d'expérience (aussi appelés *feedback*) établis à un rythme se voulant régulier et relativement court permet alors d'identifier les points faibles et de les corriger, ainsi que de déterminer des actions supplémentaires à mener afin d'optimiser le projet[239]. Sur le plan théorique, il s'agit donc de *boucles courtes de décision-expérimentation-apprentissage-essaimage*[240].

Grâce à nos recherches étendues sur le sujet et nos entretiens avec des professionnels à l'initiative de *challenges,* nous avons pu identifier différentes étapes à suivre pour une démarche de *Test and Learn* optimisée.

Dans un premier temps, cela passe par une formation sur l'application et ses fonctionnalités. Le réseau social *TikTok* étant relativement nouveau, aujourd'hui, beaucoup de marques et de médias ignorent comment l'utiliser. De nombreux articles appelés « guide pratique » ou vidéos de type « tutoriels » ont ainsi vu le jour sur Internet. Leur consultation peut ainsi constituer une première piste permettant de se

[238] Annexe 29 : Entretien avec Noémie 16 ans, utilisatrice de TikTok
[239] Stéphane BODIER. « Lexique », pp. 113-119 in : *Le web marketing*. Presses Universitaires de France, 2017.
[240] Laurent LETOURMY, et al. « Les défis d'une transformation culturelle et managériale pour faire d'une start-up française de services informatiques un acteur global du BIG DATA », pp. 35-47 : L'innovation managériale en question(s), revue *Question(s) de management*, vol. 13, no. 2, 2016.

familiariser avec l'application. Certains médias ou *pureplayers* à l'image de BuzzFeed News ont, quant à eux, décidé de recourir à des adolescents familiers avec *TikTok* pour leur production de contenus sur l'application. En effet, à l'approche des élections américaines, le site d'information a recruté trois *teen ambassador* âgés de 16 à 19 ans afin de réaliser des vidéos sur leurs comptes Instragram et *TikTok*[241].

Dans un deuxième temps, il apparait nécessaire de s'intéresser aux comptes d'autres acteurs médiatiques français et internationaux dont les productions sont très suivies comme le *pureplayer* AuFéminin (618K), des organes de presse comme le Washington Post (541K), ou encore des magazines people tel que GALA.fr (1.4M). Tous trois possèdent un niveau d'engagement sur leurs publications et un nombre d'abonnés très importants à l'échelle de l'application. Lorène Petiot qui travaille à la Direction de l'innovation du Groupe M6 nous indiquait lors de notre entretien qu'il était également utile de suivre des influenceurs sur l'application : *« Quand on a fait une formation pour Ctzar qui est une agence d'influence qui appartient au Groupe M6, là pour le coup on leur a dit de suivre les influenceurs et c'est très valorisant pour eux car ils voient un peu ce que les influenceurs font avec des marques, les collaborations et partenariats qu'ils peuvent faire »*[242].

Opérer une veille stratégique sur les contenus produits par d'autres acteurs médiatiques et par des utilisateurs très suivis semble ainsi être une deuxième piste pour une démarche de *Test and Learn* optimisée afin de comprendre comment sont utilisées les fonctionnalités, les contextes, mais également le lexique propre à l'application. Nous vous proposons à ce titre de retrouver un lexique non-exhaustif des termes très utilisés sur l'application en page 90.

Enfin, il est nécessaire de se lancer et de produire des contenus et d'en apprécier les retours, plus ou moins bons. Cela permettra aux médias télévisuels qui l'investiront de non seulement tester un nouveau support, mais également d'acquérir de nouvelles compétences ou retours d'expériences en rapport avec des techniques pouvant s'avérer prometteuses en termes d'engagement. Nous présenterons ainsi dans notre prochaine partie l'outil de production intégré à l'application *TikTok*.

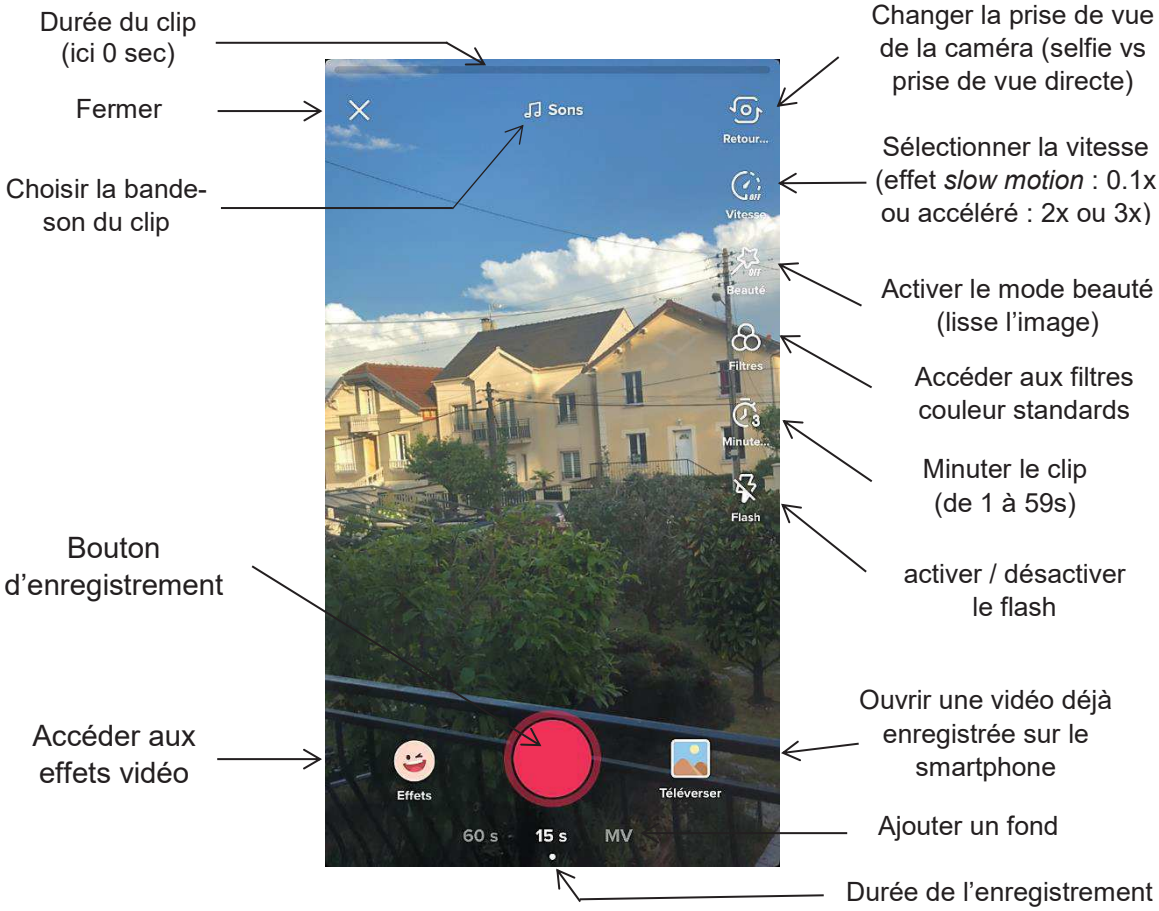
---

[241] Sarah SCIRE. *BuzzFeed News is recruiting teenagers to make election-themed TikTok and Instagram videos* [en ligne]. NiemanLab, publié le 3 février 2020, https://tinyurl.com/yc88meww, consulté le 13 juin 2020.
[242] Annexe 10 : Entretien avec Lorène Petiot, Business Representative à la Direction de l'Innovation - Groupe M6

3.2.2. Savoir user du réel outil de production intégré à la plateforme

Nous avons eu l'occasion de l'évoquer dans nos précédentes parties, l'atout principal de l'application *TikTok* réside dans son outil de production de vidéo intégré. Celui-ci permet aux utilisateurs de monter leur propre contenu sur l'application grâce à une proposition de fonctionnalités étendues. Celles-ci sont accessibles au sein de l'onglet « + » situé au centre bas de l'application.

L'onglet « création de clip vidéo » de *TikTok*



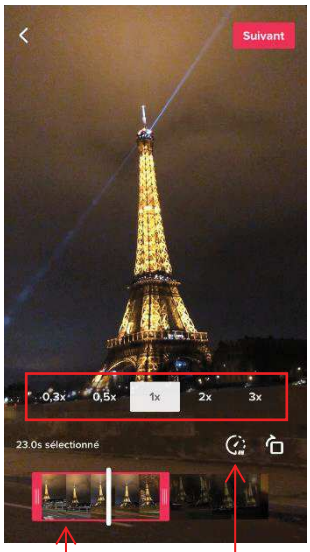
L'enregistrement d'une vidéo sur l'application est ainsi assez intuitif. Il suffit en effet d'appuyer sur le bouton rouge en bas de l'écran. Néanmoins, avant de commencer l'enregistrement, il est à noter qu'il est possible d'ajouter un filtre ou un effet, de modifier la vitesse à laquelle la vidéo sera jouée (de 0,1x jusqu'à 3x) ou encore ajouter une bande-son. Toutes ces options sont présentées à l'écran via des signes passeurs, ceux-ci étant mis en évidence au sein de notre capture d'écran ci-dessus.

L'ajout d'un son conditionnera cependant la durée de l'enregistrement vidéo. Une fois l'enregistrement effectué, l'utilisateur bascule sur l'outil de production / montage de

l'application dont nous pourrons retrouver les différentes étapes ci-dessous. Il suffira ensuite de cliquer sur « publiez » après avoir réglé les réglages de confidentialité à sa convenance : qui peut voir le contenu, commentaires activés ou non, duos activés ou non (fonctionnalité de « partage » présentée en première partie).

Etapes de création d'un clip vidéo sur l'outil de production de *TikTok*

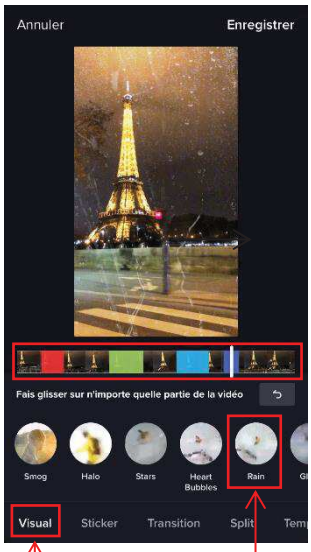
Etape 1 : Durée



Modifier la vitesse de la vidéo

Sélectionner une partie de la vidéo

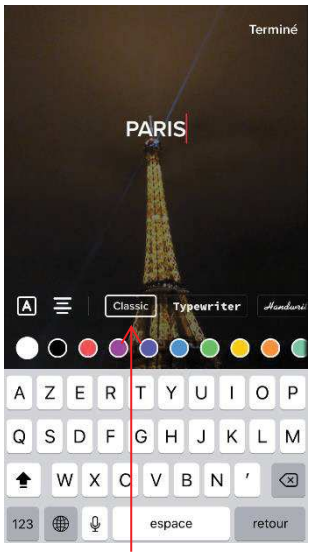
Etape 2 : Montage



Ajouter un effet « pluie »

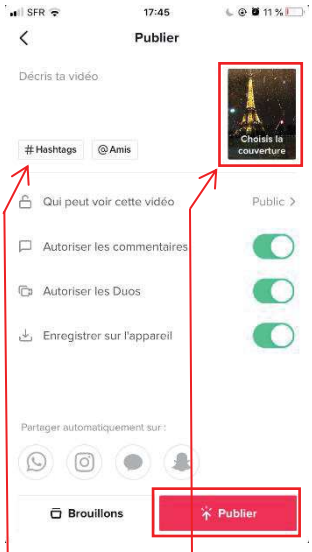
Catégorie d'effets sélectionnée (ici : visuels)

Etape 3 : Texte



Ajouter un texte avec la police « classique »

Etape 4 : Publication



Choisir la miniature de la vidéo

Ajouter une description, des hashtags et tagguer des utilisateurs

3.2.3. L'appropriation du challenge comme facteur déterminant

TikTok et ses *challenges* ont souvent été cités lors de nos entretiens avec des professionnels comme étant une solution innovante permettant d'attirer un jeune public sur les antennes linéaires. Il apparaît intéressant de nous interroger alors sur les conditions permettant l'innovation et pourquoi celle-ci est importante à prendre en compte pour la réussite d'un *challenge* sur l'application *TikTok*.

En premier lieu, il apparaît nécessaire de distinguer deux notions souvent assimilées à tort : l'*innovation* et l'*invention*. Gabriel Tarde décrit l'*invention* comme *« la création d'une nouveauté technique ou organisationnelle »* tandis que *l'innovation* représenterait selon lui *« le fait de donner sens et effectivité à cette création »*[243]. Cette

[243] Gabriel TARDE. *Les Lois de l'imitation* : *étude sociologique,* Paris, Félix Alcan, 1890, 431 p.

idée est reprise par Norbert Alter, célèbre sociologue français, qui définit l'innovation comme *« capacité collective des acteurs à s'approprier et à transformer des décisions par la possibilité de conférer un sens et de déformer le cadre proposé »*[244]. Selon lui, l'innovation n'est pas vraiment liée à la question du changement, à savoir le passage d'un état stable à un autre mais représente une trajectoire incertaine, dans laquelle cohabitent la force des croyances et la recherche de sens, incitant simultanément à la mobilisation et au désengagement[245]. Enfin, Sandrine Fernez-Walch et François Romon complètent cette définition et indiquent qu'elle représente *« un processus intra et/ou pluri-organisationnel délibéré qui conduit à la proposition, la mise en œuvre et l'adoption d'un produit nouveau »,* ce produit étant un bien, service, procédé, savoir-faire, dispositif ou, le plus souvent, une combinaison de ces éléments[246].

Ces différentes définitions placent l'innovation comme un aboutissement. Cependant, l'innovation est très souvent utilisée comme promesse marketing, ces deux notions étant très liées. En effet, le marketing favorise l'émergence de nouvelles idées et est très souvent à l'origine même de ces innovations grâce au travail de veille et de prospective qu'il réalise[247]. D'autre part, l'innovation permet à une entreprise ou un média de parler à des clients réels ou potentiels via l'identification de cibles et le choix d'un positionnement[248].

La notion d'innovation étant désormais définie, il nous paraît opportun de nous intéresser au concept d'appropriation, également développé par Norbert Alter. Celui-ci consiste à transformer une décision en une incitation, en créant du sens pour les acteurs. Les décisions qui en émaneraient s'apparenteraient alors à des inventions visant à encadrer l'action[249]. Rapporté à notre objet d'étude, la participation à un *challenge* ne pourrait prendre place que si les utilisateurs de l'application parvenaient à lui donner un sens. En somme, le processus d'innovation selon Norbert Alter se déroulerait donc selon trois étapes : (i) l'incitation, (ii) l'appropriation, et (iii) l'institutionnalisation[250].

---

[244] Norbert ALTER. *L'innovation ordinaire*. Paris : Presses Universitaires de France, 2000, 388 p.
[245] Ibid.
[246] Sandrine FERNEZ-WALCH, François ROMON. *Management de l'innovation*. 2017, p. 24.
[247] Cédrine JOLY, et al. « Chapitre 4. Les innovations en marketing », pp. 91-119 in : *L'innovation managériale* / sous la direction de Annabelle Jaouen, Frédéric Le Roy, Dunod, 2013.
[248] Gérald GAGLIO. « La diffusion des innovations », pp. 62-92 in : Sociologie de l'innovation, revue *Presses Universitaires de France*, 2011.
[249] Norbert ALTER. *L'innovation ordinaire*. op. cit.
[250] Norbert ALTER. *Les logiques de l'innovation*. Approche pluridisciplinaire. Paris : La Découverte, 2002, p. 216.

Afin de favoriser l'appropriation des utilisateurs de *TikTok* et donc réussir leur tentative d'innovation, les médias télévisuels devraient ainsi renoncer au caractère formel de l'invention, ici le *challenge*, et laisser des marges d'interprétation aux utilisateurs leur permettant de donner un sens à leurs actions. Une certaine liberté contrôlée devrait ainsi prendre place. Par ailleurs, Norbert Alter souligne qu'une non-appropriation d'une innovation causerait au contraire sa disparition, d'où l'intérêt pour les médias télévisuels de favoriser cette appropriation[251].

Cette idée d'appropriation a été citée par certains des utilisateurs interrogés à l'image de Nicolas, 24 ans : *« Il faut nous proposer un challenge qu'on a envie de reproduire, qu'on ne trouve pas ringard, et avec quand même des difficultés, un challenge qui ne soit pas trop simple quoi. (…) Quand tu participes à un challenge sur TikTok en général, j'ai l'impression que tu réfléchis un minimum à comment tu vas le faire. Donc, je pense qu'il faut que le challenge procure un minimum de créativité, de réflexion, qu'il laisse surtout une marge de manœuvre pour qu'on se l'approprie »*[252].

3.3. Le succès d'un challenge dépend d'une communication optimisée

En dernier lieu, il nous paraissait nécessaire de souligner l'importance d'une communication optimisée du *challenge,* notre étude et nos entretiens avec des utilisateurs nous ayant permis d'identifier quelques pratiques à corriger.

3.3.1. Une communication explicite de l'objet du challenge

Afin de s'assurer que le *challenge* soit repris par les utilisateurs de l'application, il est bien évidemment primordial d'en soigner la communication sur *TikTok*.

Ainsi, dans une vidéo de lancement, nous préconisons tout d'abord d'être très explicite quant à l'objet du *challenge*, c'est-à-dire ce qu'il invite à réaliser (chorégraphie, défi sportif, *lip syncing*, démonstration d'une compétence ou d'un talent, théâtre, etc.). Nous avons pu nous apercevoir lors de nos entretiens que les vidéos de lancement de *challenges officiels* n'avaient en effet pas toujours été très bien comprises par les utilisateurs, empêchant ainsi leur participation aux *challenges* tels que le

[251] Norbert ALTER. *L'innovation ordinaire*. op. cit.
[252] Annexe 28 : Entretien avec Nicolas, 24 ans, utilisateur de TikTok

#DALSchallenge (TF1) et le *#CourseDesChampions challenge (Fr2)* qui ont respectivement été compris par seulement 30 % et 20% des utilisateurs interrogés, contre 100 % pour les *challenges #LFAUITchallenge* (M6) et *#LesMarseillais* (W9).

Il est nécessaire d'ajouter la communication d'une date limite de participation au *challenge*, jusqu'à présent inexistante dans les vidéos de lancement que nous avons eu l'occasion de voir. Cela n'est pas une obligation, cependant lorsqu'une récompense est offerte à un ou plusieurs gagnants, les participants ont émis la volonté de connaître cette date limite. Nous pouvons également estimer que la mise en place d'une date limite inciterait alors les utilisateurs à y participer dans le temps imparti, créant davantage d'effervescence autour du *challenge*, optimisant alors son référencement et sa mise en avant grâce à l'algorithmique de l'application.

Par ailleurs, nous avons vu en première partie que le dispositif des *challenges* était structuré par les écrans, notamment avec des pages spécifiques au hashtag utilisé ainsi que la bande-son. Dans le cas où la participation au *challenge* conditionne la réutilisation de la bande-son (cela n'est en effet pas obligatoire), alors il faudra également l'indiquer de manière explicite dans la vidéo de lancement.

Concernant le *hashtag*, Louna Lecomte, cheffe de projet web et réseaux sociaux chez Gulli et à l'origine du *challenge non-officiel #TropBienChezToi* lancé pendant la période de confinement (mars 2020) préconise : *« il faut utiliser un hashtag propre au challenge, facile à utiliser, et personnalisé par rapport à l'émission dont il fait la promotion. C'est-à-dire que sur TikTok, tu as plein de hashtags génériques que tout le monde utilise en fait, les hashtags #PourToi, #ForYou, #ForYouPage, et le contact chez TikTok m'a bien assuré qu'ils étaient complètement inutiles et qu'il fallait donc au contraire utiliser un hashtag personnalisé, qui reflétait bien l'esprit du challenge »*[253].

La méthodologie mise en place afin de recueillir l'avis des utilisateurs réguliers sur les quatre *challenges* composant notre corpus élargit fut de leur présenter, dans un premier temps, la vidéo de lancement du *challenge.* Après avoir recueilli leurs premières impressions, nous leur avons, dans un deuxième temps, présenté une ou plusieurs vidéos ayant animées ces *challenges* lors de leur semaine de mise en avant au sein des onglets « Découvrir » et « Pour toi ». Ces vidéos avaient pour vocation de

[253] Annexe 19 : Entretien avec Louna Lecomte, Chef de projet web et réseaux sociaux chez Gulli

faire vivre ces *challenges*, d'accroître leur visibilité en optimisant leur référencement et, à nouveau, de susciter une participation de la part des utilisateurs.

Au cours de la présentation du *#DALSchallenge*, nos entretiens ont mis en exergue l'incompréhension de l'objet du *challenge*, comme nous l'explique Anthony : « *En fait, TF1 a lancé son challenge en disant "reproduis la choré" et a ensuite publié plusieurs exemples avec à chaque fois une nouvelle choré, à peine travaillée pour la plupart. Les gens n'ont pas dû comprendre* »[254]. En effet, il suffit de se rendre dans l'espace commentaires de la vidéo de lancement pour s'en apercevoir :

Sélection de commentaires sous la vidéo de lancement du *#DALSchallenge*

La communication claire de l'objet du *challenge* conditionne son appropriation et donc son potentiel de participation. Il est donc important de veiller à communiquer explicitement sur chacun de ses éléments caractéristiques (*hashtag*, bande-son, défi).

3.3.2. S'appuyer sur le potentiel de prescription des influenceurs

Selon Jean-Claude Domenget, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, le moteur principal de la participation n'est autre que la *prescription*[255]. Avec les médias socionumériques, la *prescription* prendrait une forme particulière due à l'importance accordée aux pairs par les usagers. Ces rapports de *prescription* seraient alors vus comme des sources potentielles d'influence sur les choix et activités des individus.

[254] Annexe 25 : Entretien avec Anthony, 21 ans, utilisateur de TikTok

[255] Jean-Claude DOMENGET. « Prescription, recommandation, exploration : une approche temporaliste des usages des médias socionumériques », pp. 125-142 in : Prescription et recommandation : agir et faire agir ? revue *Études de communication*, vol. 49, no. 2, 2017.

D'après Claude Revel, spécialiste de l'intelligence stratégique et de l'influence internationale, l'influence peut se définir comme *« une relation consciente ou inconsciente qui permet de faire agir ou penser autrui selon ce que veut l'émetteur de l'influence » et « sans exercice de la force ni paiement »*[256].

La notion de marketing d'influence a ainsi émergé, pour laquelle *« la mise en place s'impose avec la nécessité de consacrer du temps et de l'énergie afin activer des leaders d'opinion (relais) sur différentes plates-formes (blogs, réseaux sociaux, forums, sites spécialisés), de proposer du contenu unique en faisant appel aux communautés, et échanger du contenu contre lisibilité et trafic »*[257].

En conséquence, se saisir de leviers de marketing d'influence permet à un média souhaitant mettre en place un *challenge* sur l'application de gagner en lisibilité et visibilité. Effectivement, recourir à des relais de communication, autrement définis comme « influenceurs », est susceptible de générer du trafic, mais également de faire gagner le *challenge* en lisibilité dans le cas où la vidéo de lancement n'ait pas été suffisamment explicite comme nous avons pu l'observer lors de nos recherches.

À cet égard, nous pouvons reprendre l'exemple du *#DALSchallenge* (TF1) qui s'est offert les services de l'influenceuse *@camille_la_danseuse* (2.3 Millions d'abonnés sur *TikTok)*, celle-ci ayant réalisé sa propre chorégraphie et publié la vidéo sur son compte accompagné de la légende suivante : *« Voici ma vidéo de danse que je lance pour le challenge ''Danse avec les stars'' #dalschallenge 🔥 ».* La vidéo, publiée le 4 septembre 2019 (jour du lancement du *challenge)*, cumule plus de 765 000 vues et 92 000 *likes*. A titre de comparaison, les vidéos ayant animé le *challenge* sur le compte de la chaîne TF1 et mettant en scène des personnalités de l'émission (célébrités en compétition ainsi que leurs danseurs) ont affiché de bien plus faibles scores : 217 000 vues et 18 000 *likes* en moyenne. Cela a ainsi permis à TF1 de bénéficier de la visibilité de l'influenceuse et de rendre plus clair l'objet de son *challenge*.

Le *challenge #TropBienChezToi* de Gulli dont l'objectif était de reproduire une courte chorégraphie est également un bon exemple d'utilisation efficace du marketing d'influence sur l'application. Ce *challenge* <u>*non*</u> *officiel*, la Direction n'ayant pas souhaité

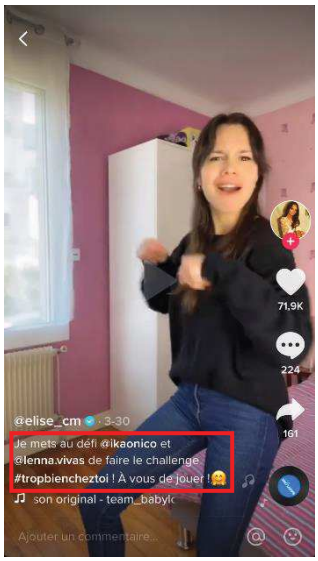
[256] Bertrand MANENC. « La France : un pays sous influences ? Claude Revel », pp. 81-82 in : La sécurité privée dans le monde, revue *Sécurité et stratégie*, vol. 13, no. 2, 2013.
[257] Lucia GRANGET. « Le communicant d'université : un modèle professionnel (dé)bridé », pp. 181-194 in : La mutation du métier de communicant public, revue *Communication & Organisation*, vol. 41, no. 1, 2012.

débourser les 71 000 euros demandés dans le cadre d'un partenariat, n'a ainsi jamais bénéficié d'une mise en avant dans les onglets « Découvrir » et « Pour toi », ce qui ne l'a pas empêché d'afficher de hauts scores : 1M de vidéos vues en 36h et plus de 4 700 participations en juin 2020. Louna Lecomte que nous avons rencontré et qui en est à l'origine nous expliquait qu'elle s'était ainsi appuyée sur le potentiel de prescription des influenceurs sur *TikTok et* leur savoir-faire : *« on a décidé de lancer ce challenge #TropBienChezToi sachant qu'on pouvait s'appuyer sur toute la base de Tiktokeurs qu'on connaissait. (…) On s'est vraiment inscrit dans les codes de TikTok et de la génération pour être reconnu par l'algorithme, et on a demandé à une Tiktokeuse d'inventer une chorégraphie sur le générique de 15 secondes de notre émission, en reprenant les gestes que tu vois partout sur TikTok »*[258].

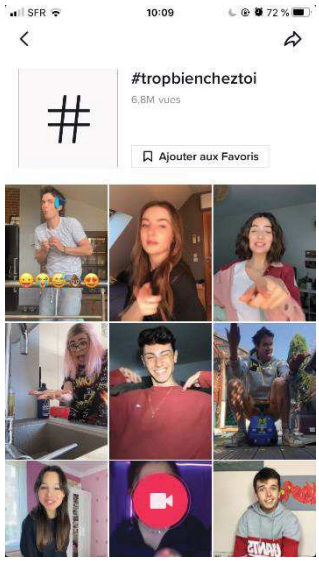
Le *challenge non-officiel #TropBienChezToi* de Gulli : un dispositif s'appuyant sur le potentiel de viralité de la plateforme et un marketing d'influence

Vidéo de lancement sur le compte de Gulli

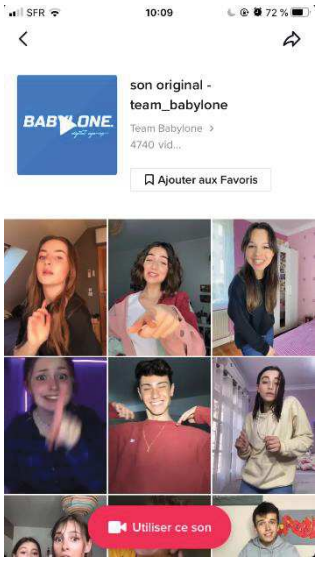
Vidéo publiée par *@elise_cm (1,6M)*



Page du *hashtag*



Page de la bande-son



[258] Annexe 19 : Entretien avec Louna Lecomte, Chef de projet web et réseaux sociaux chez Gulli

3.3.3. S'appuyer sur le potentiel de viralité des challenges

Ce qui a également permis à ce *challenge* de prendre de l'envergure sur l'application et de générer un nombre important de participations tient du principe de « tag » mis en place dans le cadre du dispositif comme le précisait Louna Lecomte : « *On a posté la vidéo de lancement sur notre compte TikTok, et à chaque fois, l'idée c'était que chaque personne qui participait au challenge devait tagguer deux autres personnes en disant « j'invite X et Y à participer avec moi au challenge », du coup comme ça on était sûr de créer une chaîne, dans laquelle tout le monde allait participer et donc partager notre challenge (…). Ça a été vraiment exponentiel parce que les Tiktokeurs avec lesquels on bosse ont vraiment joué le jeu. À partir du moment où on avait des gens qui avaient 1 Million d'abonnés qui participaient au challenge, ça le poussait bien, et après il y a eu plein de Tiktokeurs lambda qui ont fait leur petite chorégraphie »*[259].

À noter qu'en raison du caractère « non-officiel » du *challenge*, Gulli avait l'impossibilité d'ajouter une description à la page du *Hashtag.* La clarté de l'objet du *challenge* et sa visibilité sur l'application n'ont ainsi pu tenir que sur les vidéos des 24 influenceurs mobilisés, en faisant la promotion à titre gracieux, à l'image de *@elise_cm* à l'origine de la création de la chorégraphie et qui compte 1,6M d'abonnés.

Le succès du *challenge #TropBienChezToi* semble ainsi tenir du *phénomène de viralité*. D'après Thomas Beauvisage et. *al.,* depuis l'adoption d'Internet par le grand public dans la seconde moitié des années 1990, un phénomène prend place de manière récurrente : la diffusion rapide et imprévisible de certains contenus de type écrits, enregistrements audio ou vidéo, etc.[260].

Antoine Gautier et Gilles Siouffi ajoutent que *« le Web 2.0 se caractérise par le fait que tout usager peut devenir un producteur de contenu soucieux de voir son œuvre circuler auprès du plus grand nombre »*[261]. L'impératif est alors de produire un contenu dont la valeur n'est plus seulement indexée sur ses qualités intrinsèques, mais aussi sur sa capacité à occuper le « marché de l'attention »[262]. Dans ce contexte, la recherche de

---

[259] Annexe 19 : Entretien avec Louna Lecomte, Chef de projet web et réseaux sociaux chez Gulli
[260] Thomas BEAUVISAGE, et. *al.* « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », pp. 151-166 in : Contagions, revue *Tracés*, 21, 2011.
[261] Antoine GAUTIER, Gilles SIOUFFI. « Introduction », pp. 7-25, in : Les mèmes langagiers : propagation, figement et déformation, revue *Travaux de linguistique*, vol. 73, no. 2, 2016.
[262] Thomas H. DAVENPORT, John C. BECK. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, 2001, 255 p.

viralité prend alors une place d'autant plus cruciale : il devient nécessaire de diffuser massivement et rapidement[263]. Les Mèmes sont de parfaits exemples de contenus médiatiques viraux. En effet, selon Richard Dawkins[264] à l'origine de ce concept qu'il a défini comme « *unité minimale de propagation des cultures* », le Mème présente la particularité de se propager par imitation et par dérivation. En tant qu'images reproduites et modifiées et termes à haut pouvoir de contagion, ils participent en effet à la constitution du phénomène de *buzz*[265].

Sur TikTok, nous avons pu voir que cela avait pu être rendu possible lors de *challenges* en mobilisant des influenceurs, ceux-ci permettant d'une part un certain gain de visibilité sur l'application, mais également en opérant d'autre part un principe de *prescription* auprès de leurs audiences. En outre, la mise en place d'une chaîne d'identification d'utilisateurs, les incitant à participer eux-aussi au *challenge* par un recours au tag (@), permet également d'optimiser la viralité de celui-ci sur l'application.

[263] Antoine GAUTIER, Gilles SIOUFFI. « Introduction ». op. cit.
[264] Richard DAWKINS, The Selfish Gene, Oxford, Oxford University Press, 1976.
[265] Dominique BOULLIER. « Les sciences sociales face aux traces du big data. Société, opinion ou vibrations ? », pp. 805-828 in : Varia, Revue *française de science politique*, vol. 65, no. 5, 2015.

3.4. Un challenge avec un potentiel de visibilité optimisé, susceptible d'accroître l'audience du programme dont il fait la promotion

Nous avons pu déterminer tout au long de cette partie les différentes conditions de succès d'un *challenge* sur l'application *TikTok*, à savoir l'importance d'approfondir la construction éditoriale du *challenge*, la nécessité de prendre en compte le potentiel créatif de la plateforme mais également de ses utilisateurs en laissant une marge de manœuvre suffisante leur permettant de se l'approprier. Par ailleurs, la communication optimisée du *challenge* sur l'application, notamment par le recours au marketing d'influence, semble présenter l'avantage d'en assurer une bonne visibilité et lisibilité.

Un réseau social tel que *TikTok* apporte un renouvellement des questions de recherche sur la sociabilité, la transmission et l'influence. Les *challenges*, en tant que dispositifs médiatiques sociaux, opèrent quant à eux un enchevêtrement entre sociabilité et contenus, entre discussion et partage, entre dire et faire[266]. Ces derniers possèdent leurs caractéristiques propres, plus communément dénommés « codes », dont il est important de bien comprendre les tenants et aboutissants, au risque de ne pas susciter de participations.

Nous l'avons vu, le dispositif des *challenges* est susceptible de favoriser non pas la dispersion, mais la concentration temporelle de l'attention sur un contenu, ce qui est caractéristique de l'audience[267]. En optimiser l'impact sur les utilisateurs de l'application est ainsi davantage à même de susciter l'intérêt pour le programme télévisé dont il fait la promotion.

Nous pouvons ainsi estimer que l'hypothèse, selon laquelle des conditions de succès sont à réunir lors d'une initiative de *challenge* sur *TikTok* afin d'engager efficacement les utilisateurs de l'application, est validée.

---

[266] Thomas BEAUVISAGE, et. *al.* « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », pp. 151-166 in : Contagions, revue *Tracés*, 21, 2011.
[267] Jean-Samuel BEUSCART, Thomas BEAUVISAGE, Sisley MAILLARD. « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », pp. 43-82 in : Industries culturelles et Internet, Les nouveaux instruments de la notoriété, revue *Réseaux*, vol. 175, no. 5, 2012.

CONCLUSION

L'objectif de ce travail d'études et de recherches était pour nous de déterminer si un réseau social émergeant tel que *TikTok*, dont les chiffres témoignent d'une grande popularité auprès des 11-24 ans (78 % des utilisateurs étaient situés dans cette tranche d'âge en octobre 2019 selon Médiamétrie), représentait pour les médias télévisuels un levier d'attraction d'une jeune audience sur leurs programmes. Notre raisonnement s'est ainsi articulé de manière à répondre à la problématique suivante :

Dans quelle mesure l'émergence de *TikTok* représente-t-elle, pour les médias télévisuels, un enjeu de conquête de jeunes téléspectateurs ?

Cette réflexion s'est tout d'abord organisée autour du constat de lancement de défis, appelés *« challenges »*, depuis septembre 2019 par des groupes télévisuels français : TF1, France Télévisions et M6. Ces *challenges* entraient dans une dynamique de mobilisation des utilisateurs de l'application autour de leurs programmes télévisuels, les invitant à réaliser des actions en lien avec ceux-ci et en tirant parti des différentes fonctionnalités proposées par *TikTok*. L'étude de ce dispositif structuré par les écrans a permis de mettre en exergue des risques, pour les médias télévisuels, de ne pas comprendre et incorporer les caractéristiques de l'application, amenant alors à une absence d'engagement des utilisateurs lors de certaines initiatives. C'est en partant de ce constat que l'étude s'est construite. Les thèmes de dispositif, d'algorithme, d'événementialisation, de recherche & développement (R&D), d'appropriation, de communication et de prescription ont constitué les principaux piliers de celle-ci.

Notre première hypothèse consistait à démontrer que l'application *TikTok* est sollicitée par des médias télévisuels comme les chaînes du Groupe M6 parce qu'elle offre des possibilités de toucher un jeune public et de créer une dynamique d'engagement autour de ses programmes. Lors de la réalisation de ce travail, nos recherches académiques et l'analyse techno-sémiotique des *challenges* nous ont permis de constater que ceux-ci étaient un dispositif créant des territoires de conversation.

Nos recherches sur la logique algorithmique de *TikTok* ont également mis en évidence le fait que le recours au dispositif des *challenges* permettait de bénéficier de son effervescence, celui-ci mobilisant des utilisateurs sur une période limitée dans le

temps, susceptibles alors d'accorder une visibilité accrue au programme en tirant parti du référencement et de la logique de recommandation dans l'onglet « Pour toi ».

En dernier lieu, nos recherches ont permis de mettre en lumière le fait que l'application *TikTok* pouvait présenter un caractère excluant auprès des individus les plus âgés, pouvant notamment s'expliquer par le fait que l'interface est considérée comme peu intuitive par les individus n'ayant pas incorporé les techniques nécessaires dans leurs usages personnels.

Ainsi, nous avons pu considérer que notre première hypothèse était validée car les *challenges* permettent bel et bien aux médias télévisuels de communiquer sur leurs produits télévisuels auprès d'un jeune public, et de les engager efficacement.

Notre deuxième hypothèse s'organisait autour du fait que les *challenges* entraient dans une dynamique d'événementialisation et de R&D pour les médias télévisuels, ces derniers rencontrant parfois des difficultés à en incorporer les codes et à engager efficacement les utilisateurs.

Pour cette hypothèse, il nous a fallu comprendre en quoi consistaient réellement les stratégies d'événementialisation, de télévision sociale et de R&D, et comment celles-ci pouvaient être étudiées, définies, et contextualisées. Nos recherches académiques ainsi que les entretiens menés auprès de professionnels des médias télévisuels et d'utilisateurs réguliers et représentatifs ont été de formidables outils afin d'évaluer au mieux la plausibilité de cette hypothèse.

Nous avons pu démontrer que les *challenges* entraient dans une dynamique d'événementialisation et de R&D dans la mesure où leur recours résulte d'une volonté de faire face à l'érosion des audiences du média télévisuel, afin de maximiser l'impact, l'audience et la visibilité de leurs produits auprès d'un large public.

Nous avons pu dénoter dans le discours des professionnels rencontrés une certaine injonction à l'utilisation de *TikTok* et au dispositif des *challenges*. En tant que média historique, nous avons pu déduire que la télévision tentait de mettre en place une logique d'ajustement lui permettant de ne pas se laisser dépasser sur le plan numérique, afin de s'adapter aux nouveaux modes de consommation du public qu'elle essaie d'attirer sur ses antennes.

Cependant, notre étude au sujet de quatre *challenges* lancés par des médias télévisuels nous a, quant à elle, permis de déceler que cette *réquisition numérique* ne s'opérait pas de manière optimale, ceux-ci rencontrant parfois des difficultés à engager efficacement les utilisateurs mais également à comprendre les enjeux et aboutissants des fonctionnalités des *challenges* sur *TikTok.*

Nous avons ainsi pu déduire que cette deuxième hypothèse n'était que partiellement validée. En effet, ce sont bien la singularité du *challenge* et la manière dont les codes sont appropriés par les médias télévisuels qui vont être les facteurs déterminants de son engagement*,* et non la seule mise en place de stratégies d'évènementialisation et de R&D.

Notre troisième hypothèse consistait à démontrer que diverses conditions devaient être réunies afin de proposer un *challenge* susceptible d'optimiser la visibilité du programme dont il fait la promotion et ce, dans l'objectif d'accroître, à terme, l'audience de celui-ci auprès des 16-24 ans. Au cours de nos recherches et de nos différents échanges avec des professionnels à l'origine des *challenges*, nous avons en effet pu identifier différents facteurs à réunir lors de la réalisation d'un tel projet numérique.

Tout d'abord, nous avons identifié qu'il était nécessaire d'approfondir le côté éditorial du *challenge*, de manière à proposer un défi accessible, source de divertissement mais également cohérent avec le programme télévisuel qu'il promeut. Nos entretiens avec des utilisateurs réguliers de l'application nous ont par ailleurs permis d'identifier qu'une vidéo peu montée et n'utilisant que peu d'effets et de textes est donc à préférer à un montage utilisé pour une publicité sous peine de voir son contenu ignoré par les utilisateurs de *TikTok.* Enfin, à l'heure où l'attention du public est de plus en plus rare, il est également préférable de proposer un contenu court, synthétique et dynamique.

Nos entretiens et notre utilisation personnelle de *TikTok* ont mis en évidence la nécessité de prendre en compte le potentiel créatif de la plateforme, en se plaçant dans une démarche méthodologique de *Test & Learn*, tout d'abord, mais également en tenant compte de l*'appropriation* des utilisateurs en leur laissant des marges d'interprétation. Une certaine liberté contrôlée doit ainsi prendre place.

Enfin, les propos recueillis lors de nos entretiens nous ont permis de souligner l'importance d'une communication optimisée du *challenge* sur l'application. En effet, la communication éclairée de l'objet du *challenge* conditionne son appropriation et donc le potentiel de participation des utilisateurs. De plus, nous pouvons estimer que s'appuyer sur le potentiel de *prescription* des *influenceurs* permet de lui faire bénéficier d'une importante visibilité et d'un engagement optimisé. Enfin, s'appuyer sur des pratiques permettant sa viralité est aussi une recommandation que nous avons pu formuler grâce aux entretiens menés et nos recherches universitaires.

Nous avons pu conclure que la prise en compte de ces différentes conditions est susceptible de permettre un gain de visibilité à un *challenge,* optimisant alors son potentiel d'engagement et, a fortiori, son potentiel d'attraction d'audience. Notre hypothèse a donc été validée.

Maintenant que nous sommes revenus sur nos trois hypothèses et que nous avons explicité pour quelles raisons celles-ci ont été partiellement ou intégralement validées, il nous apparaît pertinent de nous interroger sur les différentes limites de notre travail d'études et de recherches.

Il convient de reconnaître, tout d'abord, que nous faisons face à une impossibilité d'évaluer de manière précise et tangible la manière dont ces initiatives de *challenges* permettent une réelle attraction d'audiences pour les programmes dont ils font la promotion. Afin de le déterminer, des études qualitatives telles que des panels d'utilisateurs, réalisées par les médias télévisées, seraient plus appropriées, ce que ne permet pas un travail d'études et de recherches. Cependant, afin de pallier cette difficulté, nous avons choisi lors de la définition de notre méthodologie de réaliser dix entretiens auprès d'utilisateurs réguliers et représentatifs de l'application (16-24 ans), afin de parvenir à dégager une tendance et un potentiel taux de conversion.

Il nous apparaît approprié de reconnaître que ce travail d'études et de recherches, du fait de sa concentration sur le dispositif des *challenges*, rend compte de faits qui ne seraient potentiellement pas identiques ou applicables à d'autres stratégies numériques de communication sur d'autres réseaux sociaux, chacun d'entre eux possédant leurs propres fonctionnalités, codes, et cultures.

Enfin, malgré de multiples relances, nous avons été dans l'impossibilité de nous entretenir avec des professionnels de *TikTok France*, nos entretiens nous ayant ainsi majoritairement apporté le point de vue de professionnels des médias télévisuels. Cependant, nous avons tenté de compenser cela en réalisant de nombreuses recherches académiques qui nous ont permis de rattacher un grand nombre de notions universitaires, afin de nourrir nos propos et de prendre davantage de recul par rapport à leurs différents discours.

Une thématique qui pourrait s'avérer particulièrement intéressante à aborder afin de continuer nos recherches serait l'évaluation de « l'attachement à la marque » via la proposition par les médias télévisuels de contenu de type *brand value* sur *TikTok*.

En effet, bien que nous ayons souhaité nous concentrer sur leur initiative de *challenges* et leur potentiel d'attraction d'audiences dans le cadre de ce mémoire, il apparaît également opportun d'apprécier « l'attachement à la marque » que ces contenus sont susceptibles de produire chez les jeunes utilisateurs, cela entrant alors intrinsèquement dans une stratégie de fidélisation.

Ainsi, nous pourrions nous demander : **Dans quelle mesure la proposition de contenus sur *TikTok* représente-t-elle, pour les médias télévisuels, un enjeu de fidélisation de jeunes téléspectateurs ?**

LEXIQUE DE L'APPLICATION TIKTOK

Challenge : un challenge est souvent une combinaison de trois éléments : texte, son et mouvements (généralement une chorégraphie). Ils peuvent être lancés par des individus, généralement des TikTokers ou des influenceurs avec de nombreux followers, ou par des marques qui ont investi dans de la publicité sur *TikTok*. Ils sont caractérisés par un *hashtag*.

DC : acronyme de Dance Challenge, utilisé pour créditer l'utilisateur à l'origine de la danse.

Duo / Duet : fonctionnalité située dans l'option « partage » qui permet d'effectuer des duos avec n'importe quel utilisateur grâce à un écran partagé.

e-girls et e-boys : utilisateurs de TikTok dont le style est de type gothique, skateur ou manga.

Effect assistant : outil permettant de trouver de nouveaux effets vidéo sur l'application.

Effet vidéo : outil graphique se superposant à la prise de vue, utilisé pour donner l'illusion d'une réaction entraînée par l'action d'un élément, d'un phénomène ou d'une situation.

Face Tracking : système de reconnaissance faciale visant à reconnaître une personne grâce à son visage de manière automatique.

Filtre : effet visuel permettant de modifier les couleurs ou la luminosité par exemple.

FYP : acronyme de For You Page, le flux principal de *TikTok* (« Pour toi ») sur lequel défilent les vidéos. Les utilisateurs en usent et abusent pour espérer que leurs publications y apparaissent, poussées par l'algorithme.

Hashtag : marqueur symbolisé par le symbole dièse (#) permettant de caractériser une publication via un mot-clé.

Lipsync : désigne la synchronisation labiale qui est l'ensemble des techniques destinées à faire en sorte que semblent synchronisés le mouvement des lèvres d'une personne et les paroles ou les sons qu'il est censé prononcer.

Like / Liker : fait d'ajouter un cœur en réaction à une vidéo, cela génère automatiquement une collection sur le profil de l'utilisateur, répertoriant toutes les vidéos précédemment likées.

POV : acronyme de Point of View qui désigne une technique de mise en scène subjective. Le POV traditionnel de *TikTok* est tourné du point de vue de la première personne, faisant des téléspectateurs le personnage principal de la vidéo.

Renegade : chorégraphie populaire sur la bande-son de Lottery du rappeur K-Camp.

Scroll / Scroller : fait de déplacer des informations sur un écran vers le haut ou le bas, afin de voir une autre partie d'une page.

Slow motion / slowmo : manière de montrer des images ou une vidéo à une vitesse plus lente que la normale, plus communément appelé « ralenti ».

Swipe / Swiper : fait de déplacer son doigt sur un écran tactile pour provoquer une action.

Tag / Tagguer : représenté par le "@", son utilisation sert à identifier une page, une personne, un profil. Lorsqu'un utilisateur est taggué, cela crée une identification (la personne recevra une alerte disant qu'elle apparait dans telle ou telle publication).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages et articles universitaires

BALLE (Francis). – *Les médias*. – Paris : Presses Universitaires de France, 2020. – 128 p.

BEAUVISAGE (Thomas), BEUSCART (Jean-Samuel), COURONNÉ (Thomas), MELLET (Kevin). – « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité ». – in : Contagions, revue *Tracés*, 21, 2011, pp. 151-166.

BEUSCART (Jean-Samuel), BEAUVISAGE (Thomas), MAILLARD (Sisley). – « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage ». – in : Industries culturelles et Internet, Les nouveaux instruments de la notoriété, revue *Réseaux*, vol. 175, no. 5, 2012, pp. 43-82.

BONACCORSI (Julia). – « Chapitre 6 - Approches sémiologiques du web ». – in : Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales / sous la direction de Christine Barats. Armand Colin, 2013, pp. 125-146.

BULLICH (Vincent). – « Grandeur et décadence de l'« édition prédictive ». Retour sur l'intégration manquée d'une « machine prédictive » au sein d'une maison d'édition ». – in : Machines Prédictives, revue *Réseaux*, vol. 211, no. 5, 2018, pp. 257-290.

CARDON (Dominique). – *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data.* – Condé-Sur-Noireau : Editions du Seuil et de La République des Idées, 2015. – 112 p.

CHANIAC (Régine). – « Télévision : l'adoption laborieuse d'une référence unique ». – in : L'audience. Presse, radio, télévision et Internet , *Hermès, La Revue*, vol. 37, no. 3, 2003, pp. 81-93.

CHARON (Jean-Marie). – *Les médias en France*. – La Découverte, 2014, 128 p.

DESPRES-LONNET (Marie). – « Écrits d'écran : le fatras sémiotique ». – in : Le signe en scène, un enjeu politique / sous la direction de Emmanuël Souchier, revue *Communication et langages*, n°142, 4ème trimestre 2004, pp. 33-42.

FRAISSE (Emmanuel). – « Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ? ». – in : L'audience. Presse, radio, télévision et Internet*, Hermès, La Revue*, vol. 37, no. 3, 2003, pp. 51-62.

GHERNAOUTI, (Solange), DUFOUR (Arnaud). – « Chapitre premier - Des origines aux réalités de l'Internet ». – in : *Internet.* – Presses Universitaires de France, 2017, pp. 7-41.

GRANIER (Jean-Maxence). – « Du contrat de Lecture au contrat de Conversation ». – in : La communication revisitée par la conversation, revue *Communication et Langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 51-62.

JACQUIN (Jérôme). – « Chapitre 4. Médiatisation ». – in : Débattre. L'argumentation et l'identité au cœur d'une pratique verbale, sous la direction de Jérôme Jacquin. De Boeck Supérieur, 2014, pp. 131-167.

JEANNE-PERRIER (Valérie). – « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? ». – in : Où va la télé ?, revue *Communication et langages*, vol. 166, no. 4, 2010, pp. 127-147.

KREDENS (Elodie), RIO (Florence). – « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique ». – in : Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique, revue *Études de communication*, vol. 44, no. 1, 2015, pp. 15-28.

LACAZE-MASMONTEIL (Arnaud). – « Les algorithmes subtils de l'Internet marchand ». – in : Consommons responsables, revue *Après-demain*, vol. n ° 25, nf, no. 1, 2013, pp. 16-18.

LIARTE (Sébastien), MAIRE (Sarah). – « Chapitre 17. L'analyse des données visuelles ». – in : Les méthodes de recherche du DBA / sous la direction de Françoise Chevalier, L. Martin Cloutier, Collection : *Business Science Institute*, EMS Editions, 2018, pp. 306-322.

LIVINGSTONE (Sonia), MASCHERONI (Giovanna), FRANCESCA MURRU (Maria). – « Utilisation des réseaux socionumériques par les jeunes européens. Nouveaux résultats sur la vie privée, l'identité et les connexions sociales ». – in : Ces réseaux numériques dits sociaux, *Hermès, La Revue*, vol. 59, no. 1, 2011, pp. 89-97.

L'énonciation éditoriale en question / sous la direction d'Emmanuël Souchier. – Paris : Armand Colin, 2007. – 144 p. – (Collection *Communication et Langages,* n°154.)

La communication revisitée par la conversation / sous la direction de Valérie Patrin-Leclère. – Clamecy : Nec Plus, 2011. – 130 p. – (Collection *Communication et Langages,* n°169.)

LE CHAMPION (Rémy). – *La télévision.* – Paris : La Découverte, 2018. – 128 p.

LE GRIGNOU (Brigitte), NEVEU (Érik). – *Sociologie de la télévision*. – La Découverte, 2017. – pp. 53-70.

MERZEAU (Louise). – « Éditorialisation collaborative d'un événement. L'exemple des Entretiens du nouveau monde industriel 2012 » – in : Réseaux sociaux entre médias et médiations / sous la direction de Serge Agostinelli et Olivier Le Deuff, revue *Communication & Organisation*, vol. 43, no. 1, 2013, pp. 105-122.

OCTOBRE (Sylvie). – « Les 6-14 ans et les médias audiovisuels. Environnement médiatique et interactions familiales ». – in : Âge et usages des médias, revue *Réseaux*, vol. no 119, no. 3, 2003, pp. 95-120.

SONNAC (Nathalie), GABSZEWICZ (Jean). – *L'industrie des médias à l'ère numérique*. – La Découverte, 2013, 128 p.

WOLTON (Dominique). – *« Le dispositif : entre usage et concept ». – Hermès, La Revue*, vol. 25, 1999. – 294 p.

ZAKHOUR (Lina). – « Like : vers une dictature du nombre ? ». – in : *« Nouvelles voix de la recherche en communication »*, *Hermès, La Revue*, vol. 82, no. 3, 2018. – pp. 222-226.

Ouvrages professionnels

HOGUET (Benjamin). – *La narration réinventée. Créer et produire pour les nouveaux médias.* – Paris : Editions Dixit, 2016. – 408 p.

LE DIBERDER (Alain). – *La nouvelle économie de l'audiovisuel.* – Paris : La Découverte, 2019. – pp. 40-58.

RISSOAN (Romain). – *Réseaux sociaux. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication.* – St Herblain : Editions ENI, 2018. – 451 p.

Travaux universitaires

BATY Julie, *Impacts des réseaux sociaux et applications sociales sur la représentation d'un soi pluriel*. Travail d'Études et de Recherches réalisé dans le cadre du Master 2 Médias option Communication et technologie numérique, mention Information et Communication du CELSA, soutenu en 2016, mention Très Bien, DSA.2016.10

FRILLEY Camille, *La pratique du selfie ordinaire : entre mise en scène de soi et éditorialisation de l'autoportrait par les filtres animés. Le cas des « Lenses » Snapchat*. Travail d'Études et de Recherches réalisé dans le cadre du Master 2 Médias option Médias et numérique, mention Information et Communication du CELSA, soutenu en 2017, mention Très Bien, DSA.2017.11

Sites Internet

ARCEP : https://www.arcep.fr/

ByteDance : https://www.bytedance.com/en

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) : https://www.csa.fr/

Effeuillage, La revue : https://effeuillage-la-revue.fr/

France Télévisions Lab : https://www.francetelevisions.fr/lab

Global Web Index : https://www.globalwebindex.com/

INA / La revue des médias : https://larevuedesmedias.ina.fr/

INSEE : https://www.insee.fr/fr/accueil

Jonathan Le Borgne.com : https://www.jonathan-leborgne.com/

L'ADN : https://www.ladn.eu/

Le Figaro : https://www.lefigaro.fr/

Le Monde : https://www.lemonde.fr/

Le Parisien : http://www.leparisien.fr/

Les Echos : https://www.lesechos.fr/

Médiamétrie : https://www.mediametrie.fr/

Meta-Média : https://www.meta-media.fr/

Numerama : https://www.numerama.com/

PureMédias : https://www.ozap.com/

Siècle Digital : https://siecledigital.fr/

Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) : https://www.snptv.org/

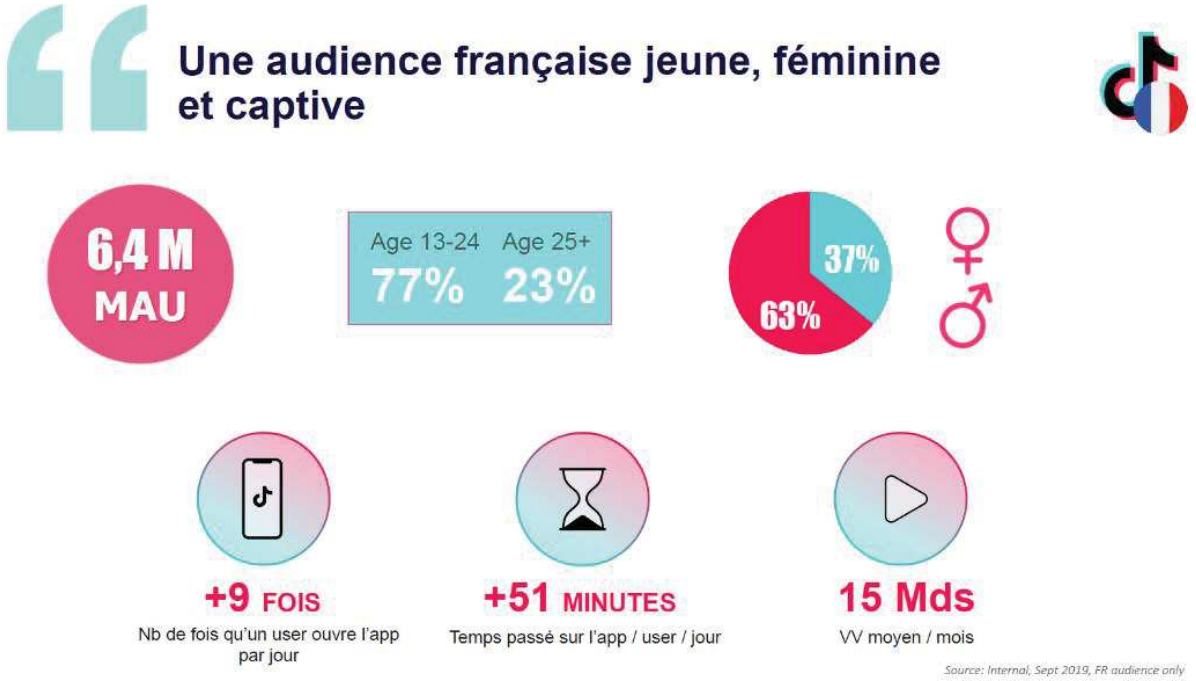
Stratégies : https://www.strategies.fr/

TikTok : https://www.tiktok.com/fr

ANNEXES

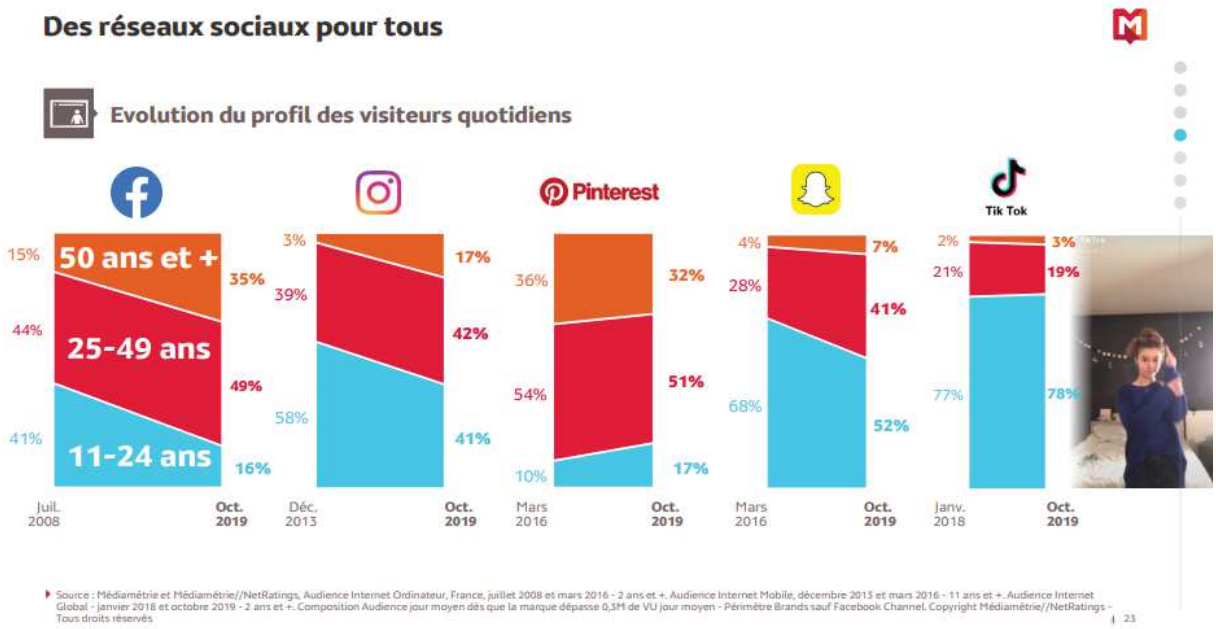
Annexe 1 : Chiffres sur TikTok en France (Septembre 2019) 100
Annexe 2 : Evolution du profil des visiteurs quotidiens des RS en France en 2019 ... 100
Annexe 3 : Entretien avec Jonathan Le Borgne, Consultant en réseaux sociaux et spécialiste de TikTok 101
Annexe 4 : TikTok présente une durée moyenne par session supérieure à celle de ses concurrents 109
Annexe 5 : Captures d'écran du #LFAUITchallenge (M6) 109
Annexe 6 : Captures d'écran du challenge officiel #LesMarseillais (W9) 110
Annexe 7 : Entretien avec Esen, 21 ans, utilisateur de TikTok (+8,000 abonnés) 111
Annexe 8 : Entretien avec Isabelle Pratlong et Marina Cercy, Directrice et Responsable Communication de M6 Interactions (filiale du Groupe M6 dédiée aux activités de diversification) 117
Annexe 9 : Captures d'écran de l'onglet « Découvrir » de l'application TikTok 122
Annexe 10 : Entretien avec Lorène Petiot, Business Representative à la Direction de l'Innovation - Groupe M6 123
Annexe 11 : Types de contenus les plus consommés sur TikTok 132
Annexe 12 : Entretien avec Loïc de Boudemange, Directeur adjoint social media chez France Télévisions 133
Annexe 13 : Entretien avec Léa, 22 ans, utilisatrice de TikTok 137
Annexe 14 : Entretien avec Jérôme, 24 ans, utilisateur de TikTok 143
Annexe 15 : Entretien avec Audrey Thiery, Responsable de la communication digitale du Groupe M6 148
Annexe 16 : Entretien avec Maxence, 20 ans, utilisateur de TikTok 153
Annexe 17 : Entretien avec Justine, 22 ans, utilisatrice de TikTok 159
Annexe 18 : Entretien avec Alizée, 21 ans, utilisatrice de TikTok 166
Annexe 19 : Entretien avec Louna Lecomte, Chef de projet web et réseaux sociaux chez Gulli 170
Annexe 20 : Infographie du challenge #LFAUITchallenge (M6) 175
Annexe 21 : Infographie du challenge #LesMarseillais (W9) 175
Annexe 22 : Infographie du challenge #CourseDesChampions (Fr2) 176
Annexe 23 : Infographie du challenge #DALSchallenge (TF1) 176
Annexe 24 : Entretien avec Thomas, 20 ans, utilisateur de TikTok 177
Annexe 25 : Entretien avec Anthony, 21 ans, utilisateur de TikTok 182
Annexe 26 : Captures d'écran du #CourseDesChampions challenge (Fr2) 186
Annexe 27 : Captures d'écran du #DALSchallenge (TF1) – Avril 2020 186
Annexe 28 : Entretien avec Nicolas, 24 ans, utilisateur de TikTok 187
Annexe 29 : Entretien avec Noémie, 16 ans, utilisatrice de TikTok 192
Annexe 30 : Téléchargements de TikTok par trimestre dans le monde (depuis 2017) 197
Annexe 31 : Données sur le degré de compréhension et d'appréciation des challenges 197

Annexe 1 : Chiffres sur TikTok en France (Septembre 2019)



Source : Document interne du Groupe M6 (Septembre 2019)

Annexe 2 : Evolution du profil des visiteurs quotidiens des RS en France en 2019



Source : Médiamétrie : L'Année Internet 2019, entre sur-consommation et tri sélectif (Janvier 2020)

Annexe 3 : Entretien avec Jonathan Le Borgne, Consultant en réseaux sociaux et spécialiste de TikTok

1. Pourriez-vous me présenter votre parcours scolaire et professionnel et ce qui vous a amené à vous professionnaliser en tant que Consultant Réseaux-Sociaux ?

J'étais Manager de rayon dans un magasin U, rien à voir, puis j'ai monté un média qui s'appelle « Je bosse en grande distribution[268] » qui est en fait aujourd'hui la première communauté des professionnels de la grande distribution et de la grande consommation. C'est devenu un gros média, comparé aussi à LSA qui est un média historique, et je suis aussi un *pure player*[269] spécialisé, donc je suis aussi le rédacteur en chef de ce site-là. A la suite de ça, j'ai eu une expérience chez Ouest France pendant quatre ans en tant que Responsable de rayon où j'étais à la fois, on va dire « Community Manager éditorial » dans un premier temps, et au fur et à mesure que les réseaux sociaux se sont développés, j'ai eu des fonctions beaucoup plus Marketing. Donc j'ai travaillé à la fois sur le développement de l'audience, le développement des communautés jusqu'à la captation de prospects et la conversion de l'abonnement UX. Finalement j'ai eu un parcours assez complet dans le domaine du Social Media. Et au bout de quatre ans je n'avais plus trop de perspectives dans l'entreprise et du coup j'ai lancé ma boîte. Voilà, donc je me suis lancé il y a un peu moins d'un an, et aujourd'hui je me spécialise à la fois dans les nouveaux formats éditoriaux pour les médias donc Instagram, beaucoup, je forme pas mal de médias sur ce réseau-là, je suis un peu positionné sur TikTok et si demain il y a des demandes, je suis présent, en tout cas il y a déjà des demandes qui commencent à arriver. Là, à la fin du mois, j'ai le groupe LNEI[270], je ne sais pas si tu connais c'est le groupe qui détient Les Inrocks, Radio Nova, Rock en Seine, et qui appartient à Mathieu Pigasse. Eux, c'est une des premières boîtes qui demande un accompagnement, une formation. Je suis aussi spécialisé dans l'entrepreneuriat média, donc j'aide des journalistes, un peu des étudiants aussi, à comment monter son média en partant de rien. Ce n'est pas forcément la formation la plus facile mais étant donné que j'ai monté mon blog il y a 10 ans je suis un peu légitime pour le faire. Donc voilà, j'ai plusieurs casquettes, et je suis aussi consultant social media marketing pour des marques, plutôt des PME ou des grosses boîtes comme le 24h du Mans, je m'amuse quoi, enfin, je ne m'ennuie pas !

2. Et pourquoi cet intérêt pour l'application TikTok ?

J'ai beaucoup écris sur TikTok il y a quelques mois, j'ai un peu arrêté. Je pense que j'étais un peu trop disruptif sur le marché des médias, je pense qu'ils sont pas du tout prêts à y aller, enfin en tout cas pas les médias français. Moi je me suis pas mal intéressé à TikTok déjà en 2017, ça fait déjà deux trois ans que je suis dessus, notamment quand ByteDance avait racheté Musical.ly pour 800 millions de dollars je crois. Je m'étais dit que c'était bizarre que personne n'en parle. Quasiment aucun média n'en a parlé alors que c'était quasiment un changement assez important dans le monde des réseaux sociaux parce que pour la première fois, une start-up asiatique s'intéressait à une grosse plateforme et allait devenir potentiellement un gros réseau social qui allait bien perturber les GAFA. Et je ne voyais personne en parler, donc moi j'ai commencé à faire une veille là-dessus et au printemps 2019, j'ai quitté Ouest France, où j'étais Responsable Social Media, et j'ai bossé pour une petite

[268] https://jebosseengrandedistribution.fr/
[269] Un pure player désigne, dans le domaine du Web marketing, une entreprise qui exerce son activité commerciale uniquement en ligne, sur Internet. (Source : JDN)
[270] Les Nouvelles Éditions indépendantes

mission chez Brut. Ghislain Marais, le patron du Social Media chez Brut., m'a sollicité et m'a dit « écoute, nous on voudrait aller sur TikTok mais on ne sait pas comment ». Finalement, je n'ai pas travaillé sur le lancement de Brut. sur TikTok car je ne suis pas *Motion Designer* et puis je n'ai pas la compétence graphique, car pour moi c'est d'abord ça, et puis j'étais au début de mon activité donc c'était compliqué de se lancer là-dessus. Et je me suis dit « bah, je vais vous suivre quand même », et ils y sont allés, ils se sont lancés en octobre, et je me suis dit que si Brut. y allait, d'autres médias allaient forcément y aller. C'est à partir de ce moment-là que j'ai commencé à beaucoup écrire sur le sujet, à regarder ce qu'il se faisait justement aux Etats-Unis et en Angleterre. Finalement, il y a beaucoup de comptes qui ont commencé à émerger, c'est devenu un peu compliqué à faire une veille car il n'y a pas forcément d'outils aujourd'hui. J'ai vu quelques médias émerger, mais c'est vrai que les médias Français, il n'y en a pas forcément beaucoup aujourd'hui.

3. D'après vous, quels sont les enjeux que rencontrent les entreprises médiatiques aujourd'hui ?

Hum, alors ça dépend ce qu'on entend par entreprises médiatiques. D'un côté on a les médias historiques, enfin traditionnels : la radio, la presse écrite, qui eux sont en difficultés depuis pas mal d'années maintenant, et je distingue aussi moi tout ce qui est blog, *pure player*, qui sont des médias un petit peu nouveau. Ce qui est intéressant, c'est qu'ils ont tous la compréhension du monde qui bouge, mais il y a un gros problème de fond, quand tu seras dans le monde de l'entreprise tu le verras aussi, c'est qu'il y a beaucoup d'idées reçues, personne ne connaît le modèle pour survivre, parce qu'effectivement tous les médias sont un peu en difficultés, il faut être clair là-dessus. Je suis même convaincu que dans 4-5 ans, il y a pas mal de médias qui vont mourir, alors plutôt des médias locaux, des médias régionaux, enfin surtout les médias hebdo-régionaux, je pense, qui sont beaucoup plus en difficulté que tout le monde. Il y a une certaine forme d'agilité qui n'est pas présente, qui les empêche un peu d'évoluer. Je pense que c'est ce qui freine beaucoup les médias aujourd'hui à progresser. Et ce qui est assez intéressant finalement c'est quand on voit les médias télévisuels qui veulent aller chercher de la présence sur TikTok, c'est comme s'ils voulaient compenser la non-réactivité qu'ils ont eu quand Facebook est apparu. Quand Facebook est apparu, personne ne savait vraiment comment y aller, tout le monde trouvait ça ringard, ils ne savaient pas quel était l'intérêt d'aller sur cette plateforme-là. Depuis 2018, *TikTok* émerge et fait beaucoup parler, ils se disent « là, il y a nouvel eldorado, on ne va pas louper le coche ! ».

Je pense qu'un groupe comme M6, qui est une belle boîte, un beau média, n'est pas forcément très bonne sur les réseaux-sociaux. Quand je regarde ce qu'ils font sur Insta ou sur Facebook je ne trouve pas ça exceptionnel, mais par contre ce qu'ils font sur TikTok ce n'est pas forcément idiot. En tout cas c'est adapté à leur cible je pense.

4. Les tous premiers contenus de M6 en décembre, où les animateurs souhaitaient leurs meilleurs vœux aux utilisateurs, n'étaient pas forcément très réussis je trouve.

Pour moi, il n'y a aucun média français qui est bon sur *TikTok*, à part *Brut*. Et encore *Brut*. ils sont un peu en difficulté aussi, parce qu'ils ont un vrai problème de fond, c'est qu'ils ont envie d'y aller, ils ont les moyens d'y aller, mais en fait le Motion Designer qu'ils ont, il a je crois vingt-sept ou vingt-huit ans, ce n'est lui-même pas un consommateur de TikTok. C'est quand même assez bluffant. Donc du coup, lui-même n'a pas les codes de la plateforme, et donc, qui de mieux que la nouvelle génération pour parler à la nouvelle génération ? Et j'ai vu que BuzzFeed là, bah c'était hier ou avant-hier, ils ont fait une annonce. Ils recrutent des

adolescents entre 16 et 19 ans, pour animer leur compte TikTok. Tu vois, c'est hyper intéressant, et je pense que c'est la meilleure démarche. C'est-à-dire qu'il faut trouver des gens, des ambassadeurs qui ont l'âge de leur audience, car ce n'est pas le journaliste de 50 ans qui va aller sur *TikTok*, ça c'est évident. Il y a aussi cette capacité à trouver des gens qui sont capables de proposer des contenus à une audience cible. Parce que finalement, les médias généralistes, ils parlent à tout le monde, et c'est un peu ce qui freine leur croissance selon moi. On est trop dans une prise de parole « expert », c'est-à-dire que c'est le journaliste qui parle à la population, je pense qu'il faudrait que ça soit des personnes plus adaptées aux profils des lecteurs qui devraient prendre la parole.

Il y a aussi un enjeu de conquête d'une nouvelle audience, ça c'est un peu le fantasme absolu de tous les médias depuis des années, c'est comment on va chercher le futur lectorat. Il y a aussi la crainte du média de vieillir avec son audience. Pour avoir bossé chez Ouest France, les lecteurs du média ce sont les plus de 50 ans, voire 60 ans. La grosse crainte c'est « on ne veut pas sombrer en même temps que nos abonnés » et « comment va-t-on aller chercher cette nouvelle audience pour renouveler le lectorat ? ». Donc ça c'est un vrai défi, Ouest France est concerné, tous les médias régionaux sont concernés, mêmes les gros médias nationaux type Le Monde, Le Parisien, Le Figaro ont les mêmes problématiques moi.

5. Question légèrement différente : d'après vous, quels sont les enjeux que rencontrent les réseaux sociaux aujourd'hui ?

Hum, il y a un truc que les médias n'ont pas encore trop saisi, c'est que on est en train de basculer vers un modèle où on parlait en masse, donc on parlait à énormément de personnes très facilement, c'est peut-être quelque chose que tu n'as pas connu mais il y a cinq ou six ans quand on faisait un *post*[271] Facebook on avait des portées qui étaient assez phénoménales. Aujourd'hui c'est quand même beaucoup plus difficile d'attirer énormément d'abonnés sur son compte grâce à une seule publication. Donc en gros, on part d'n modèle grand public pour aller vers un modèle de communication beaucoup plus restreint, plutôt vers le cercle privé, c'est là où on voit l'essor finalement des plateformes type WhatsApp, Messenger, Snapchat, où finalement la communication se restreint à quelques individus et pas à plusieurs centaines de milliers d'individus. Et ça, les médias ne l'ont pas forcément compris, ils sont encore dans le prisme de média généraliste en voulant parler au plus grand nombre possible pour attirer le plus de personnes vers son site web. Moi je pense que l'avenir justement des réseaux sociaux c'est plutôt des audiences de niche, segmentées soit autour de la localisation, d'un centre d'intérêt, de l'âge aussi. Il y a une vraie problématique, je ne sais pas trop comment ça va évoluer, je sais que Facebook a beaucoup changé, et Facebook est justement sous la menace d'un TikTok qui arrive à cibler et à rassembler une communauté hyper fine sur son application.

6. Si vous deviez présenter TikTok à quelqu'un possédant des connaissances étendues sur les nouvelles technologies et les réseaux sociaux, comment le feriez-vous ?

Hum, moi je dis souvent que TikTok est un mélange entre Instagram et Snapchat, c'est à la fois une plateforme de messagerie instantanée, et à la fois une plateforme de *snack content*[272]

[271] Publication sur le réseau social Facebook
[272] Dans une stratégie de marketing des contenus, l'expression de *snacking content* illustre le fait que dans un contexte d'infobésité, les consommateurs ou cibles B2B peuvent avoir tendance à rechercher des contenus au temps de consultation relativement courts (Source : definitions-marketing.com)

donc des petites bribes d'informations sur un temps très court. Et je pense que ça rentre dans la tendance du web, en fait actuellement il y a deux tendances : la première est d'aller vers des formats très courts, un général une vidéo *TikTok* c'est 15 secondes, et on va aussi vers des formats longs, c'est un peu étonnant, c'est un peu pour flatter YouTube et Facebook je pense, hum donc *TikTok* c'est un mélange entre une messagerie instantanée et une plateforme où on peut aller visionner des vidéos courtes, dont on ne connaît pas l'existence (rires), c'est un peu ce qui fait défaut aussi sur *TikTok,* c'est une plateforme assez ouverte finalement comparée à ses concurrents Facebook, Instagram etc., parce que *TikTok* a appuyé sa croissance sur les plateformes sociales concurrentes pour se faire connaître. Mais c'est vrai que c'est difficile de donner une définition précise de *TikTok*. Je suis utilisateur mais je suis parfois moi-même un peu mal à l'aise devant certains contenus (rires), c'est peut-être le choc générationnel. C'est marrant, j'avais un entretien avec une journaliste du Nouvel Obs hier et elle me disait qu'il y a un gros fossé entre ce qu'on lit dans les médias et l'utilisation réelle des adolescents. Même moi quand je forme des étudiants ou des plus jeunes, ils ne connaissent pas *TikTok*. Je suis hyper surpris. Là en ce moment tout le monde dit que *TikTok* c'est pour les 12-17 ans, voire même 12-15 ans, et j'ai du mal à voir des étudiants de 18-25 ans qui utilisent TikTok, alors que moi j'en vois beaucoup sur *TikTok*, mais j'ai du mal à en voir en vrai. C'est étonnant, il n'y a que 4-5 Millions de Français en tout qui utilisent *TikTok*.

7. Et comment fonctionne la logique de recommandation de vidéos et les *challenges* sur l'application ?

Sur l'application, il y a les *challenges* officiels et les *challenges* non officiels. Alors, les *challenges* officiels sont en fait initiés par l'équipe éditoriale de TikTok. C'est une grosse équipe hein, 5, 6 ou 7 personnes qui gèrent ça, qui identifient les tendances et qui proposent des recommandations d'animation. Et puis on a des *challenges* non officiels, qui sont initiés par les influenceurs sur la plateforme et qui sont repris ensuite par d'autres. Et on a aussi des *challenges* qui sont un peu sponsorisés. Tu vois, TF1 avait fait un *challenge* pendant la Coupe du monde de foot d'ailleurs. Ce genre de *challenge* est mis en place à la suite de discussions entre les médias télés et *TikTok*, ce qui est d'ailleurs facilité depuis l'an dernier car TikTok a ouvert une antenne en France. Les médias télé discutent beaucoup avec eux, c'est une certitude.

L'algorithme n'est pas forcément très très transparent. J'avais vu une vidéo mais personne en a parlé en France, où on voyait un consultant américain qui avait un peu éclaircit le mystère autour de l'algorithme de TikTok, c'était super intéressant. Il disait qu'on n'était pas dans la règle des 80 / 20 mais plutôt dans la règle des 10 / 80 / 10, c'est-à-dire 10% des vidéos ont 80% des vues, donc en gros plus ta vidéo va être populaire, plus les gens vont liker, plus les gens vont la faire tourner en boucle, plus la vidéo sera amenée à être vue. Il y a un autre scandale aussi sur l'algorithme c'est que quand tu visionnes une vidéo, *TikTok* arrive à mesurer tes réactions du visage, grâce à la caméra frontale apparemment, et s'il voit que tu souris, que tu fais une grimace, que tu es en colère, il va l'identifier et en tenir compte pour ses recommandations. Là, je ne mouille pas, je n'en suis pas certain, en tout cas c'est ce qui fait scandale aussi. Mais c'est vrai qu'étant donné que c'est une plateforme chinoise, c'est très difficile d'avoir des informations précises. C'est aussi un enjeu pour les médias sociaux américains, d'aller « emmerder » *TikTok* un maximum, parce que *TikTok* est sur leurs terres.

8. De manière générale, que communique ByteDance au sujet de TikTok ? Donnent-ils de nombreux chiffres ou sont-ils, au contraire, assez secrets là-dessus ?

Ils sont très secrets, parce que moi j'avais essayé d'avoir des informations sur les utilisateurs français à un moment et en fait, on a très peu d'informations finalement sur la catégorie de population, et ce que j'ai su je l'ai mis dans le livre blanc[273] pour le coup. Ce sont des chiffres qui ne sont pas trop récents, mais on a été deux ou trois a avoir essayé d'avoir des informations et moi je n'ai vraiment pas eu grand-chose.

9. Si vous deviez identifier un profil type d'utilisateur de TikTok, comment le décrieriez-vous ?

Je dirais que c'est une femme dans un premier temps, plutôt jeune, je crois que 95% ont moins de 30 ans. Ça veut quand même dire qu'il y a 5% qui ont plus de trente ans, ce qui est quand même beaucoup ! On en parlait justement avec la journaliste du Nouvel Obs hier, il y a une forme de décalage entre ce qu'on entend et ce qu'on voit sur l'application et effectivement il y a des adultes qui sont présents, parfois des personnes âgées de 30, 40 ou 50. Pour en revenir au profil type, je dirais oui femme, jeune, 15 ans, dont les centres d'intérêts sont plutôt le *lifestyle* et la beauté j'imagine. C'est un peu caricatural en vrai, ce qui marche sur TikTok malheureusement ce sont les nanas qui montrent leurs formes, et les mecs dont on aime se moquer. C'est un peu ce qu'on voyait sur Facebook et Twitter il y a quelques années et ça se reproduit sur TikTok, et Instagram aussi.

Et il y a un autre sujet qui est super intéressant c'est que TikTok est un peu le vivier des influenceurs et influenceuses de demain. Je vois des nanas de 15-16 ans sur TikTok qui ont déjà 20-30 000 abonnés sur Instagram. Pour moi, ce sont les futurs stars des réseaux sociaux. Je pense que c'est un phénomène super intéressant à analyser.

10. Selon vous, qu'est-ce qui motive aujourd'hui les entreprises médiatiques à investir TikTok ?

Je ne sais pas si la question est bonne, je dirai plutôt « qu'est ce qui ne motive pas les médias à investir TikTok » parce qu'ils ont vraiment peur d'y aller, franchement ils ne sont pas motivés. Je pense qu'il y a une crainte de TikTok, déjà vis-à-vis de l'image sociale que renvoie TikTok par rapport à tous les scandales notamment. Moi je pense que le média ne veut pas être identifié à la plateforme. Je ne vois pas beaucoup de médias qui y vont sérieusement. Ils y vont parce qu'il y a un effet où tout le monde, à la rentrée[274], disait que TikTok était le « prochain réseau social » mais je trouve qu'il n'y a aucun média qui investit vraiment du temps et de l'argent pour réussir sur la plateforme.

11. Moi j'ai l'exemple du compte @*StayTunedNBC* de *NBC* qui propose du contenu qualitatif et qui apporte quelque chose en étant susceptible d'informer les jeunes qui consultent leurs contenus, mais c'est vrai qu'en France, pour le moment, je n'ai pas identifié de média qui propose des contenus très qualitatifs.

Tu as tout dit dans ta phrase, tu as dit « S*tay Tuned* » de *NBC*. En fait, c'est un produit de NBC qui est quand même séparé du média *NBC*. Quand ils l'ont lancé sur Snapchat

[273] *Comment lancer son média sur TikTok* - Jonathan Le Borgne
[274] Au mois de septembre

originellement, s'ils l'avaient appelé « *NBCNews* », ça n'aurait jamais marché. Tu vois ce que je veux dire ? C'est ce que les médias français n'arrivent pas à faire. Je crois que La Voix du Nord avait essayé de faire pareil sur Snapchat aussi, de décliner leur marque pour attirer une nouvelle audience. Mais effectivement *Stay Tuned* c'est une belle réussite parce qu'ils étaient les premiers à le faire, et parce que souvent sur le web on dit que le premier prend tout, malheureusement. Le Washington Post a essayé de faire la même chose sur Snapchat et ils n'ont pas réussi. NBC ce qu'ils ont réussi à faire c'est attirer une audience cible sur Snapchat et à la rapatrier sur TikTok. Et concernant le Washington Post sur TikTok, des fois tout le monde dit que c'est génial, bon après il faut prendre ça à la légère, je trouve que c'est intéressant dans la démarche mais je ne trouve pas ça forcément très novateur. Mais bon, en tout cas ça a le mérite de fonctionner statistiquement parlant. Ils ont raison de l'avoir fait, il faut avoir une prise de parole très différenciante sur TikTok.

12. Je me demande tout de même pourquoi des médias de presse tels que le *Washington Post* ou *Le Figaro* investissent TikTok pour proposer un contenu qui ne délivre finalement que très peu d'informations sur l'actualité. Est-ce que ce ne serait pas antagoniste avec leur ligne éditoriale, ou même avec leur image de marque ?

Oui, c'est complètement une erreur. Le seul média actuellement qui ne recycle pas son contenu d'Instagram pour le mettre sur TikTok c'est Brut., c'est-à-dire que c'est le seul média qui propose des contenus uniquement dédiés à la plateforme. Il n'y aucun autre média, à part la radio et la télé, et encore je ne suis même pas sûr. Investir l'application pour proposer un contenu qui ne délivre que très peu d'informations sur l'actualité quand on est un média journalistique, oui, il n'y aucun intérêt. Enfin, là c'est un avis purement subjectif mais moi je trouve qu'il n'y a aucun intérêt. Comme je te le disais au tout début, il y a une plateforme qui émerge, effectivement en tant que professionnel des médias, professionnel du marketing et professionnel des social media, tu ne peux pas ignorer la plateforme qui est la 2ème application la plus téléchargée au monde. Donc tous les Social Media Manager lors de leurs veilles respectives cherchent un nouvel eldorado pour éviter de manquer le coche. Donc je pense que Le Figaro, le Washington Post sont allés là-dessus en se disant « on va au moins être présents », parce que c'est aussi un objectif en soi, mais ils y mettent très peu d'efforts. Ce que, en soi, je comprends.

Je ne sais pas si cela créerait un risque pour leur image de marque. Je pense qu'une marque aurait plus à perdre si elle ne prend pas les bons angles. Je pense qu'un média, quoi qu'il arrive sera quand même décrié, qu'ils produisent de bons ou moins bons contenus d'ailleurs. Je ne pense pas que ça ternisse vraiment leur image, je pense que c'est plus récupérable le jour où TikTok les mettra plus en avant. Cette notion de communauté pour les médias est finalement assez complexe à comprendre. Moi je dissocie toujours les marques et les médias, et pour moi les médias ont toujours réussi à s'en sortir parce qu'ils arrivent et créent du contenu, positif ou négatif, et les gens n'ont pas vraiment d'avis sur les médias, les médias sont juste présents dans leur quotidien. Alors qu'une marque qui va prendre la parole, elle peut être beaucoup plus facilement décriée sur son positionnement.

13. Selon vous, quel est l'intérêt pour des médias télévisuels tels que TF1, France TV, ou encore M6 d'investir TikTok, et quels en sont les risques éventuels ?

L'intérêt c'est de ramener les jeunes vers la télévision, ils sont partis hein… Maintenant les jeunes vont beaucoup plus sur les plateformes de streaming comme Netflix ou sur YouTube. Donc déjà il y a un premier intérêt de conquête de téléspectateurs.

Je ne pense pas qu'il y ait de risques particuliers pour l'instant, en tout cas ceux qui essayent la plateforme, ils ont le mérite d'y aller car ce n'est pas non plus la plateforme la plus utilisée par les français, elle n'a que 4-5 millions d'utilisateurs en France. Instagram c'est 20 millions, Facebook c'est 36 millions, ça reste assez marginal quand même.

14. Vous y avez déjà un peu répondu, est-ce que pour vous il s'agit d'une stratégie de diversification visant à se faire connaître auprès d'un public jeune, la réponse est oui ?

Oui, et c'est aussi la peur de manquer le coche, ce que je te disais quand Facebook est arrivé : des médias l'ont investi, d'autres non. Je pense à Le Monde et à L'équipe qui s'y sont mis très tard et qui finalement n'ont jamais réussi à rattraper leur retard. Finalement, c'est un peu la quête, une nouvelle plateforme arrive « est-ce qu'on y va ou est-ce qu'on n'y va pas ? ». C'est la peur de manquer le coche si jamais ça fonctionne.

15. Est-ce qu'il ne s'agirait pas d'une stratégie pour fidéliser dès le plus jeune âge ?

Oui, c'est ce que je te disais toute à l'heure aussi, c'est un peu le fantasme de tous les médias c'est d'aller chercher son futur lectorat, parce qu'on sait que cette génération est très difficile à aller chercher. Et ce sont aussi les adolescents d'aujourd'hui qui seront les acheteurs numériques de demain, donc c'est important d'être présent « dès le berceau ». En fait on n'a jamais connu ça dans l'histoire des réseaux sociaux. On n'a jamais connu de plateforme qui attirait les adolescents. Moi quand j'ai connu Facebook j'avais 18-19 ans, Facebook était d'abord étudié comme « premier » réseau social. Finalement dans l'histoire des réseaux sociaux, on n'a jamais connu ça. C'est ça aussi qui fait un peu parler sur l'avènement de *TikTok*, c'est cette capacité à aller chercher une audience qui n'était pas forcément présente avant sur les réseaux sociaux. Ce que j'ai dit aussi à la journaliste hier, c'est que ceux qui critiquent TikTok aujourd'hui, à 30-35-40 ans, tu peux leur poser la question « est-ce que vous, vous seriez aussi allé sur *TikTok* à leur âge ? », la réponse elle est évidente, c'est oui parce que *TikTok* ça rassemble, parce que *TikTok* c'est là où sont les jeunes d'aujourd'hui. Ils y seraient forcément allés.

16. Est-il simple, voire toujours possible, de transposer ses contenus sur une plateforme comme TikTok ? Cela n'implique-t-il pas trop de modifications ou d'adaptation ?

En fait, les médias font l'erreur de dupliquer leurs contenus d'Instagram pour les mettre sur *TikTok*, alors que je pense que ce qu'ils devraient faire c'est plutôt l'inverse. Les tendances qui se créent sur *TikTok*, elles apparaissent sur Instagram, et pas l'inverse. Tout ce qui est nouveaux codes de narration, transitions, effets visuels, ça c'est un peu l'ADN de *TikTok*, et sur Instagram il n'y a pas ça en fait. Sur Instagram, on a tendance à voir des photos un peu trop retouchées, alors que sur *TikTok* quasiment pas, on assiste plutôt à une communication authentique des utilisateurs, sans filtre, que ce soit dans le choix des mots qu'ils utilisent, ou dans le montage de leurs vidéos. La force de l'application c'est que son audience se montre telle qu'elle est et cette tendance-là sur Instagram on la voit de plus en plus. Je pense que c'est Instagram qui reprend les codes de *TikTok* aujourd'hui et non pas l'inverse. Donc la vraie démarche, ce serait plutôt de créer du contenu spécialement pour *TikTok* et de l'adapter aux autres réseaux sociaux ensuite.

17. Pour vous, quels seraient les meilleurs moyens pour proposer du contenu qui fonctionne sur l'application ? Quels seraient les « codes » à reprendre pour intéresser les utilisateurs, et les inciter à les suivre ?

(Rires) Ça c'est impossible, franchement. C'est pour ça que je n'ai pas bossé pour Brut., je ne peux pas répondre à la question. Déjà, je n'ai pas l'expertise technique et graphique. Je pense qu'il y a un vrai travail de recherches à faire, et l'autre sujet sur lequel personne n'a encore répondu c'est le fond : qu'est-ce qu'on dit sur TikTok ? Et je crois que personne encore n'a trouvé la réponse, on est entre le divertissement et l'information, et je rajouterai même la pédagogie : comment on va parler à cette audience ? Je ne sais pas si tu connais le compte @chemteacherphil sur TikTok ? C'est un professeur de Chimie qui parvient à faire aimer la science aux 12-17 ans, en vulgarisant énormément. Quand je dis « vulgariser », c'est-à-dire qu'il a une vraie démarche pédagogique. Et je pense que c'est ça aussi l'ADN de TikTok, c'est comment on a une approche presqu'enfantine finalement pour expliquer un concept, expliquer une information, et pas juste être dans une information trop descendante, où c'est le média qui explique comment ça se passe et où il n'y a pas d'interaction.

18. D'après vos recherches et analyses, quelles erreurs font souvent les entreprises médiatiques dans les contenus qu'elles proposent sur TikTok ? Vous avez déjà un peu répondu, notamment avec le fait de transposer ses contenus d'Instagram vers TikTok, en voyez-vous d'autres ?

Oui, il y a ça, et il y a aussi une tendance à vouloir trop copier. Quand je vois parfois l'animateur Cauet qui reprend les « mimiques » des adolescents de 15 ans, je trouve ça un peu limite. Je pense qu'il y a une nouvelle tendance de vouloir imiter ou copier, en pensant que ça marche, sauf qu'à âge différent, je pense que la perception n'est pas la même. Sinon je pense qu'il y a pleins d'erreurs qui sont faites mais les erreurs sont nécessaires afin de parvenir à trouver la bonne solution.

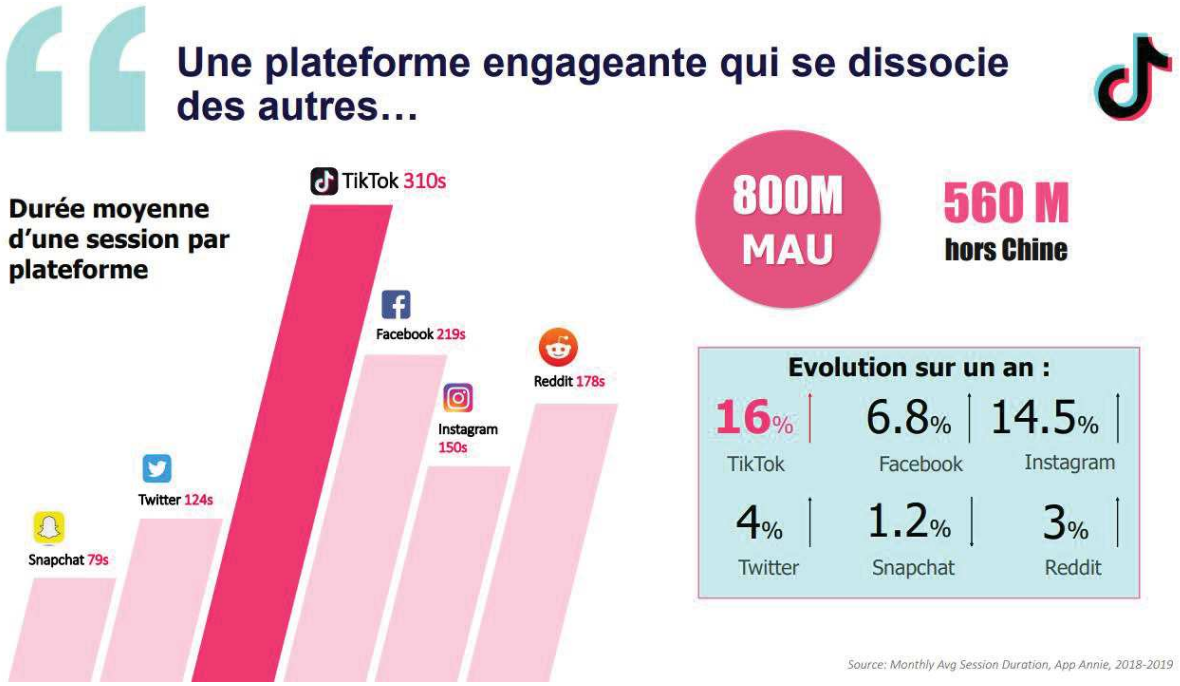
19. TikTok a connue de nombreuses fuites de données. Savez-vous si cela a eu un impact sur les utilisateurs de l'application ? Est-ce que cela s'est traduit, par exemple, par une baisse de fréquentation ?

Non je ne crois pas. Après, toutes les applications sociales collectent énormément de données. Je pense que TikTok effectivement n'est pas la meilleure du coup, l'application Snapchat n'est pas exempte de tout reproche non plus, Instagram non plus. Et malheureusement la donnée fait partie du modèle économique des plateformes sociales. Effectivement, il n'y a pas trop de transparence sur l'algorithme de TikTok, sur les données qui sont collectées, et malheureusement on vit dans un monde où la data et la donnée font parties du marché et on accepte tous les CGU[275] sans parfois les lire, mais elles sont là quoi.

On n'a pas de chiffres, donc difficile de déceler s'il y a eu des baisses de fréquentations de l'application à la suite de ces problèmes-là, non.

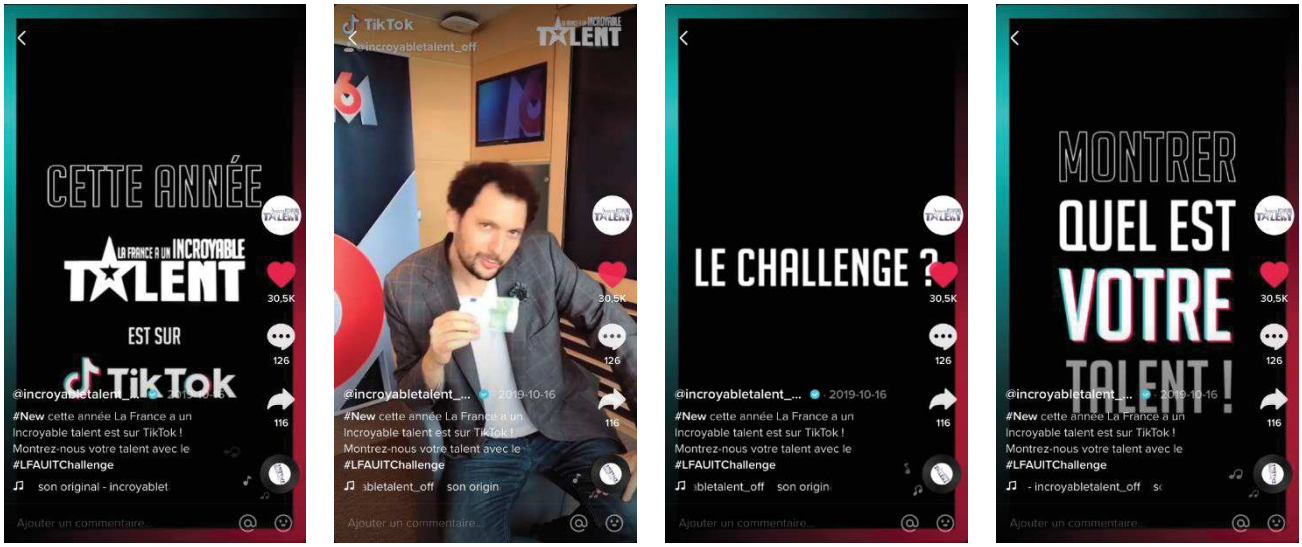
[275] Conditions Générales d'Utilisations

Annexe 4 : TikTok présente une durée moyenne par session supérieure à celle de ses concurrents



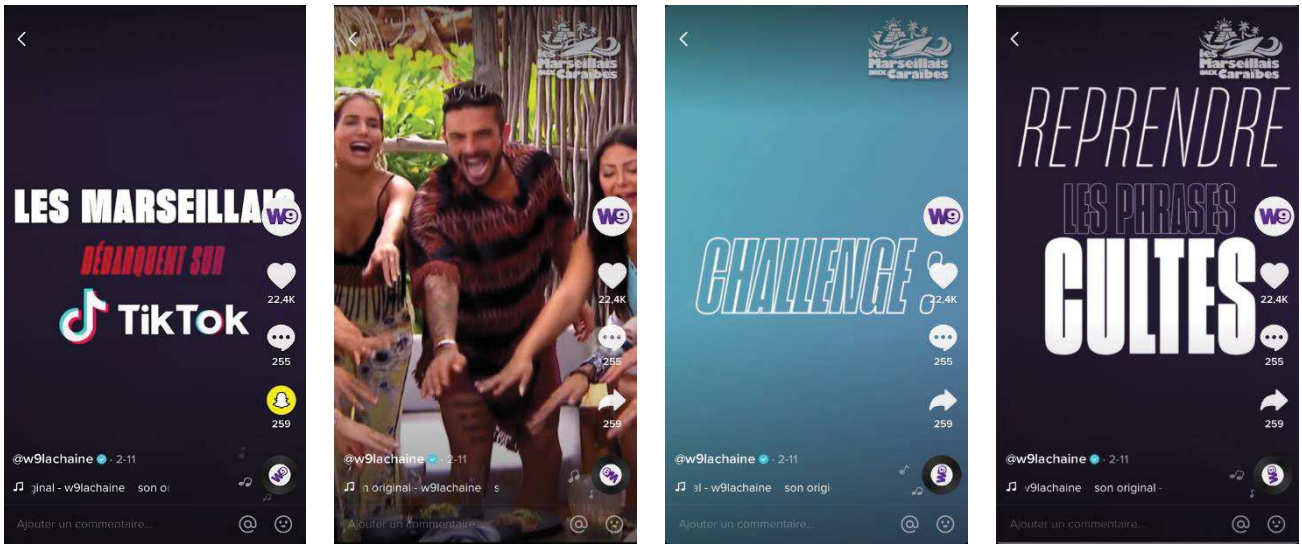
Source : Document interne du Groupe M6 (Septembre 2019)

Annexe 5 : Captures d'écran du #LFAUITchallenge (M6)



Source : Compte officiel de LFAUIT (@incroyabletalent_off) sur TikTok (Avril 2020)

Annexe 6 : Captures d'écran du challenge officiel #LesMarseillais (W9)



Source : Compte officiel de la chaîne W9 (@w9lachaine) sur TikTok (Avril 2020)

Annexe 7 : Entretien avec Esen, 21 ans, utilisateur de TikTok (+8,000 abonnés)

1. Je te laisse te présenter et me dire depuis quand tu utilises *TikTok*, à quelle fréquence, et pour quelles raisons principales.

Alors je m'appelle Esen, j'ai 21 ans et je suis étudiant. A côté des études je travaille dans une grande surface. Depuis le confinement, je me suis mis à *TikTok*. Ça m'avait manqué de faire des vidéos car avant j'utilisais *Vine*, et puis il n'y a plus *Vine*, donc j'ai laissé tomber, je suis allé sur *YouTube* et j'ai fait quelques vidéos et je me suis dit « bah tiens, je vais aller sur *TikTok*, c'est moins prise de tête, moins de montage et beaucoup plus fun. Je vais sur l'application tous les jours, j'y regarde des vidéos, j'en fais de temps en temps. Parfois, j'en fais 10 dans la même journée, donc le lendemain je sais que je ne vais pas en mettre parce que je veux laisser le temps aux gens de les voir car elles n'apparaissent pas toutes en même temps. Mais c'est vrai que sur *TikTok* je retrouve le plaisir de faire des vidéos que j'avais sur *Vine*.

2. Quelle est ta consommation télévisuelle ?

Je ne regarde pas beaucoup la télévision pour être honnête. La seule émission que je regarde à la télé c'est Koh Lanta, je ne regarde que ça. Parce qu'en fait les émissions c'est long, c'est beaucoup de « blabla » je trouve. Là par exemple sur *TikTok*, je peux voir les vidéos et ça va beaucoup plus vite.

3. Comment décrierais-tu le profil type d'utilisateur de *TikTok* ? As-tu identifié des caractéristiques similaires entre les utilisateurs de *TikTok* ? Un âge, un genre… ?

Honnêtement je vois de tout, je vois des enfants, des adolescents, je vois des adultes, je vois même des personnes qui sont dans la trentaine voire la quarantaine, donc je vois un peu de tout. Après, j'ai l'impression que les vidéos me sont beaucoup présentées en fonction de mes goûts, surtout dans la catégorie « Pour Toi ». Je sais que j'aime beaucoup la musique, donc je vois beaucoup de *TikTok* avec de la musique ou alors je vois beaucoup de personnes de la communauté LGBT. Ça m'a un peu surpris d'ailleurs, je me suis dit « ça ne me met que ça, ça me surprend, je me sens espionné » mais ça ne me dérange pas car en général je me dis « tiens, elle est cool cette vidéo.

4. Comment définirais-tu un *challenge TikTok* ?

J'en vois beaucoup. C'est par exemple une personne qui va lancer une vidéo avec un mouvement de danse ou une action que tout le monde va reprendre par la suite, pour essayer, voir ce que ça donne avec eux. Donc une vidéo qui se diffuse largement sur l'application, un *challenge* c'est fait pour être viral je pense. L'intérêt pour les personnes d'y participer c'est de tester à leur tour les *challenges*, s'ils y arrivent, s'ils n'y arrivent pas. Après, il y a des *challenges* qui sont ridicules aussi je trouve, et d'autres qui sont intéressants. Par exemple, j'en ai vu un, l'objectif c'était de mettre ses mains en-dessous de ses cuisses et essayer de les faire passer au-dessus de ses fesses pour déterminer si on a un postérieur important ou pas, je me suis dit « mais qu'est-ce que c'est que ça ? ». Et sinon, tu as des challenges musicaux un peu de type *blind test*, où tu indiques si tu reconnais ou pas tel ou tel son, c'est typiquement le style de *challenge* que je préfère sur l'application.

5. Est-ce que tu fais la différence entre *un challenge officiel* et *non officiel* ?

Non, pas du tout.

6. Comment prends-tu connaissance des *challenges* de manière générale ?

Je les vois dans mes « Pour toi » en général, quand je descends sur cette page, quand je *scroll* et je me renseigne dessus en cliquant sur l'audio et je vois le nombre de personnes qui a fait le *challenge*. Je les vois aussi dans l'onglet « Découvrir », j'ai vu ça récemment, hier ou avant-hier, il y avait des catégories et je crois qu'il y a des challenges qui sont dans ces catégories, mais je n'ai pas vraiment vérifié en détail.

7. Comment décides-tu d'y participer ? Quels sont les éléments que tu prends en compte pour te lancer ?

Hum, la pertinence du challenge déjà, en fonction de s'il me plaît ou non. Je ne vais pas faire un *challenge* s'il ne m'intéresse pas. Je vais participer à un *challenge* s'il m'intéresse. Par exemple, le *challenge* que j'ai fait avec la danse, je voulais à travers ça montrer que j'avais perdu un peu de poids, sinon je ne l'aurais jamais fait.

8. Quand tu parles d'intérêt, est-ce que tu parles aussi de potentiel d'amusement ?

Oui, c'est ça, c'est si ça m'éclate de le faire ou non.

9. Est-ce que tu vas également vouloir participer à un challenge parce qu'il est populaire sur l'application, parce qu'il y a beaucoup de monde qui y a participé ?

Si le *challenge* a été repris de nombreuses fois, ce n'est pas pour autant que je vais vouloir y participer moi aussi. Mais ce n'est pas non plus parce que très peu de personnes a participé au *challenge* que je vais y participer non plus. Je vais vraiment le faire si je le trouve amusant ou s'il est « pertinent » pour moi comme je le disais.

10. Est-ce qu'il t'arrive quand même de participer à un *challenge* pour un potentiel gain de notoriété sur l'application, pour le potentiel nombre d'interactions que ta vidéo peut susciter car le challenge est viral sur l'application ?

Alors, j'ai essayé, ça ne sert à rien. Typiquement, il y a une artiste que j'aime bien qui a mis la chorégraphie d'une de ses chansons et qui a incité les gens à la reproduire. Je me suis dit « bah tiens, si les gens cliquent sur l'audio et que j'ai un peu de likes, peut-être que je vais apparaître dans les premiers et que les gens vont le voir puisqu'elle a plein d'abonnés ». Ça n'a servi strictement à rien, mais étant donné que j'aime danser, et que j'ai apprécié la chorégraphie, je me suis dit « peut-être que ça va m'apporter quelques abonnés si je fais ça », du coup j'ai appris la chorégraphie, ça m'a plût, mais ça n'a servi finalement à rien bien que je sois très content d'avoir appris la chorégraphie quand même. J'ai fait d'autres types de *TikTok* qui m'ont permis d'obtenir plus de likes et d'abonnés que de participer à un *challenge*.

11. Est-ce que tu as en tête un *challenge* lancé par une chaîne de télévision ?

Non, pas du tout, je ne suis pas au courant.

12. **Est-ce que tu as une idée de la durée d'un *challenge* sur l'application, c'est-à-dire de combien de temps tu disposes en théorie pour y participer ?** (rép. : 6 jours)

Oula, je pense que c'est très rapide, les *challenges* ça s'enchaîne à une vitesse. Je m'en rends compte dans l'onglet « Pour toi », il y a des nouveaux *challenges* tous les jours, il y en a d'autres qui sont très anciens qui reviennent car d'autres personnes font des mois plus tard, mais ça va très vite, ça j'en suis sûr. J'en vois défiler des tonnes !

13. **Est-ce que tu as l'impression qu'ils se « démodent » rapidement ?**

Hum, c'est-à-dire que ça passe d'un challenge à l'autre donc forcément, mais après il y a des personnes qui participent à des *challenges* bien plus tard donc ça marche ou pas ça dépend. Après, dire que c'est démodé alors que ça data d'il y a 6 jours, ça me paraît ridicule de dire ça, donc je ne pense pas non.

14. **Je vais te montrer plusieurs vidéos de *challenges* lancés par des chaînes de télévision, pour chacune d'entre elles, j'aimerais que tu me dises :**
    - **Ce que tu en as pensé**
    - **Si tu as-tu compris l'objet du challenge**
    - **Si elle te motive à te renseigner sur ce challenge**
    - **Si elle te motive à en savoir plus sur l'émission en question**
    - **Si elle te motive à <u>regarder</u> l'émission**

CHALLENGE 1 : #CourseDesChampions (France 2)

Présentation : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746208300817304838

Je comprends que c'est pour l'émission télévisée La Course Des Champions, une émission sportive. Ils ont choisi Laury Thilleman donc ça fait une bonne publicité (rires). Non mais je suis curieux de connaître les différents défis.

Exemple : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746802291594120453

Il faut juste faire la même pose qu'elle, il faut juste faire ça ? D'accord, je ne vois pas l'intérêt alors, je ne m'attendais pas à ce genre de défi. Là, ça me fait un peu peur et ne me motive pas du tout à me renseigner sur les autres défis. Je me dis que si ce sont encore des défis de ce type, très courts, ça nous prend trois secondes de faire la même pose qu'elle, il n'y pas grand intérêt. Il manque aussi le côté amusant, et je m'attendais à quelque chose d'un peu plus poussé quand même, comme une course d'obstacles, ça aurait été plus fidèle aux images de l'émission que l'on voit dans la vidéo de présentation ou à la télévision. Je suis un peu déçu. Là ça ne m'aurait pas du tout motivé à en savoir plus sur l'émission, pas avec ces vidéos, ni à la regarder. Pourtant, j'avais vu des publicités à la télé et elles avaient attisé ma curiosité. Là non.

CHALLENGE 2 : #LesMarseillais (W9)

Présentation : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792253834820324614

Bah écoute, de ce que j'ai compris, ils veulent que l'on reprenne les expressions culte qui devaient être diffusées dans l'émission, des phrases iconiques (rires). Ça m'aurait bien motivé à y participer, j'aime beaucoup ce genre de challenges, il faut que les phrases m'intéressent.

Exemple : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792556692488948997

Ce que j'en pense c'est que je ne répèterai pas cette phrase, je ne vois pas l'intérêt de répéter ça, dans quel contexte, non je ne vois pas. En plus, Les Marseillais je ne regarde pas, et là en l'occurrence ça ne me motive pas du tout à regarder l'émission. Là je pense que ce sont surtout les fans qui vont y participer.

CHALLENGE 3 : #LFAUITChallenge (M6)

Présentation : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748412804522380549

Celui-là me plaît beaucoup plus que les deux autres, parce que tout le monde peut y participer là en fait, tout le monde peut partager son talent avec le hashtag qu'ils ont mis et après on va juger de « qui aura le plus de buzz, quelle vidéo sera la plus virale », non franchement j'aime beaucoup, même moi je peux me essayer de me découvrir un talent (rires). C'est super, à la télé il n'y a pas tout le monde qui passe, il y a un casting j'imagine, alors que là sur *TikTok*, c'est accessible, je trouve ça super.

Exemple : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748450571151248645

C'est pas mal ça, c'est pour lancer, pour montrer un exemple de ce qui peut être fait. Ça donne envie d'essayer de faire autre chose. Après par contre, sur *TikTok*, c'est facile de faire une vidéo avec du montage, donc niveau authenticité du talent des fois, ce ne sera peut-être pas totalement le cas, mais en tout cas cet exemple est parfait pour lancer ce *challenge*. Ça m'aurait sûrement motivé à aller faire un tour sur la page du *hashtag* oui, voir ce qui a pu être fait, ce que potentiellement on ne peut pas voir à la télé parce qu'ils ne peuvent pas tout montrer à la télé. Oui, clairement , ça me motive à cliquer le hashtag et à aller voir ce que les gens ont pu faire. Ça ne me motive pas plus que ça de regarder l'émission par contre, j'ai déjà vu des extraits sur d'autres réseaux sociaux, qui sont publiés quand les talents vont faire vraiment le buzz j'imagine. Mais comme je ne regarde pas très souvent la télé, je pense que je ne regarderai pas.

CHALLENGE 4 : #DALSchallenge (TF1)

Présentation : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6732756106348743942
Ok, c'est un concours en fait, pour gagner des places VIP pour assister à l'émission, c'est cool. Mais je n'ai pas compris, il faut faire quoi ? Ah, il faut reproduire la chorégraphie qu'ils font ? Moi je pensais qu'il fallait faire sa propre chorégraphie et la publier. A la rigueur, j'aurais fait le lien avec l'émission, mais il faut juste reproduire ce qu'ils ont fait ?! Là je n'avais pas du tout compris l'objet du *challenge.* Je n'aurais pas choisi cette musique non plus. Je l'aime beaucoup cette musique pourtant hein, mais je ne l'aurais pas choisie pour représenter l'émission car ce

n'est pas le genre de musique qu'on entend dans l'émission. Et je n'ai pas compris ce qu'ils attendent de nous au final. Moi j'aurais inventé ma chorégraphie avec une musique qui n'est pas celle-ci en plus, j'aurais été à l'ouest (rires).

Exemple : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6733107913960738054

Ah d'accord, ils nous montrent la chorégraphie à reproduire. Mais quand ils écrivent « toi aussi montre-nous ta chorégraphie », j'ai l'impression qu'ils nous disent d'inventer une chorégraphie, je ne comprends plus. Ce n'est pas clair leur *challenge*. Du coup, non, ça ne me motive pas du tout à me renseigner sur le *challenge* et à cliquer sur le *hashtag*. Ça ne me motive pas non plus à regarder l'émission mais ça c'est parce que c'est parce qu'elle est beaucoup trop longue, et qu'il y a beaucoup trop de discussions inutiles à mon gout, pour avoir déjà regardé une saison en intégralité. En général, je me renseigne sur les célébrités qui participent et je ne regardent que les performance des célébrités qui m'intéressent, c'est ce que je fais pour la version américaine, mais je ne regarde pas les performances des autres candidats.

15. Quel est l'objectif des chaînes de télévision avec ces *challenges* selon toi ?

Je ne sais pas, motiver les utilisateurs de *TikTok* à regarder l'émission ? Enfin je pense hein.

16. Etant donné l'image que possède l'application, celle d'application « pour les jeunes », est-ce qu'il ne s'agirait pas en fait d'une stratégie pour se faire connaître auprès de ce jeune public ?

Si, parce que c'est un peu l'avenir de la télévision en fait qui se joue. En ce moment, j'ai l'impression que les jeunes regardent de plus en plus la télévision, enfin surtout la télé-réalité, il y en a tellement qu'on s'y perd. Mais c'est vrai qu'actuellement, les enfants sont scotchés à leurs téléphones et l'application qu'ils installent en premier c'est *TikTok*, forcément si les chaînes souhaitent attirer de nouveaux publics, elles vont commencer par les jeunes.

17. Est-ce que pour toi, seules les personnes qui aiment l'émission vont être poussées à y participer ? Est-ce que, finalement, ces *challenges*, n'entretiendraient pas juste le lien avec les aficionados des émissions?

A mon avis, ce sont surtout les grands fans de l'émission qui vont y participer après il y a quand même des personnes qui vont le faire car elles ont aimé l'audio, sans savoir vraiment d'où il provient, ça c'est fort probable. Forcément, les fans des émissions vont êtes très très tentés d'y participer. Ces types de *challenges* vont être beaucoup plus plébiscités par les adeptes de l'émission, mais là en l'occurrence ça ne me motive pas.

18. Le *challenge* LFAUIT semblait te motiver quand même, non ?

Oui, celui-là oui car c'est le fait que n'importe qui peut publier sa vidéo et y participer, montrer son talent. Celui-là est très accessible.

19. Comment parviens-tu généralement à reconnaître de quelle chaîne de télévision provient la publication que tu vois?

Parce que c'est écrit, le *username* indique clairement le nom de la chaîne de télévision. Là pour le *#DALSchallenge*, on voit que c'est le compte de TF1 qui l'a posté. Après, si quelqu'un a repris ce *challenge* et que la vidéo apparaît dans mes « Pour Toi », je vais cliquer sur l'audio et me rendre compte de qui ça vient originellement, qui est la première personne à avoir publié le son. Mais là encore je vois que l'audio, sans cliquer dessus, vient de TF1, c'est indiqué.

20. Pour toi, quels seraient les « codes » à reprendre impérativement pour motiver les utilisateurs à participer aux *challenges* ?

Il faut que ça soit accessible à tous, tu vois comme La France A Un Incroyable Talent, ça c'était accessible à tous. Les Marseillais c'était aussi pas mal accessible. Mais par exemple La Course des Champions, un challenge sportif, ça ne fera pas autant de vidéos que les autres, c'est moins accessible. Il y a aussi la dimension amusante du challenge qui est hyper importante à prendre en compte. Le challenge de La Course des Champions, désolé mais ce n'était pas très amusant… Après, reprendre des expressions de candidats de télé-réalité ça pourrait être marrant selon les expressions, mais là elles font moins naturelles qu'aux prémices de la télé-réalité. Le *#DALSchallenge* je pense qu'il aurait été fun à faire, il ne faut pas que la chorégraphie soit trop difficile s'ils veulent que plusieurs personnes y participent. Là, en l'occurrence, elle n'était pas difficile, mais s'ils avaient poussé la chorégraphie, il y aurait eu moins de participations.

Annexe 8 : Entretien avec Isabelle Pratlong et Marina Cercy, Directrice et Responsable Communication de M6 Interactions (filiale du Groupe M6 dédiée aux activités de diversification)

1. Pourriez-vous vous présenter et me parler de vos missions au sein de M6 Music ?

Marina Cercy : Alors, moi je travaille chez M6 Interactions, l'entité de diversification du Groupe M6, on a plusieurs activités et celle qui va t'intéresser toi c'est notre activité musique, donc on est un label qui s'appelle M6 Music Label sur lequel on coproduit ou coexploite, on fait des partenariats avec différents labels sur une foultitude de projets, très différents, sachant que dès qu'on coproduit quelque chose, on a la main sur la communication, dès qu'on le coexploite, on l'a moins. Là on sert plus de facilitateurs d'approche dans le groupe si tu veux. Donc je peux aider à avoir un sujet dans le JT, à avoir un 66 minutes mais je ne vais pas piloter la stratégie globale de l'artiste. En revanche sur toutes nos coproductions, là c'est soit je la pilote moi soit je la pilote avec mon homologue du label avec qui on le coproduit, sachant que comme ils n'ont pas tous de service communication, c'est pour ça que c'est soit moi soit on le refait à deux. Typiquement, les projets qu'on coproduit, c'est Hoshi, Les Frangines, Kids United, 3 Cafés Gourmands, Lara Fabian, et après on a des artistes que tu ne connais pas encore, qui sont des artistes en développement comme un jeune homme qui s'appelle Céphaz, Baptiste Ventadour, et un groupe qui s'appelle Hopen.

2. Comment ces partenariats se concrétisent-ils sur l'application ?

Marina Cercy : Sur l'application, on a un autre projet qui s'appelle Green Team, qui est un projet où pour le coup, là, on a plus d'interactions avec *TikTok*, c'est pour ça que je me permets de le rajouter, qui est un concept d'album de chansons inédites, celles-ci étant portées par des jeunes talents, et quand je dis talents, le mot est bien choisi c'est aussi bien des chanteurs, que des influenceurs que des animateurs télé, typiquement on a tous les animateurs du Gu'Live, on a Sundy Jules qui est influenceur, Lola Dubini qui est chanteuse, comédienne et influenceuse, et on a des chanteuses comme Lou, Carla, Kids United, et tout un tas d'autres. Moi typiquement sur Kids United j'ai un problème, pourquoi ? Ils ont la plupart du temps moins de 13 ans. L'algorithme de *TikTok* a aussi une reconnaissance faciale qui fait sauter les comptes quand les utilisateurs ont moins de 13 ans, donc très souvent le compte des Kids United est supprimé, et leurs comptes personnels sautent en permanence, c'est un enfer. On sait très bien que les gens qui utilisent et qui consomment *TikTok* sont pour la plupart très jeune, mais malheureusement nous avec nos artistes jeunes, on ne peut pas utiliser *TikTok* d'une manière poussée.

3. Donc à chaque fois, vous êtes contrainte de recréer un compte à chaque fois ?

Marina Cercy : Le compte Kids United, ils ne me le font pas tout le temps sauter parce que j'avais essayé de voir avec Mathieu Rampant (Responsable Partenariat chez *TikTok France*) pour que TikTok ne le fasse plus. En revanche, les comptes personnels, je ne sais pas si tu connais mais dedans il y a une petite qui s'appelle Valentina, elle produit beaucoup de contenus et elle est dans l'ère du temps des usages et son compte saute tout le temps. Alors, c'est soit il saute complètement, soit il est *freezé* pendant 3 à 5 jours, ça c'est nouveau ! Jusqu'à présent ils étaient totalement supprimés, maintenant, ils les *freezent* pendant quelques jours. Donc sur le compte en général comme c'est assez compliqué pour un groupe de communiquer sur *TikTok* parce qu'il faudrait qu'ils m'envoient les vidéos, on les laisse plutôt utiliser leurs comptes personnels et nous ont met que des contenus soit quand ils sont avec nous, soit on pousse du contenu, typiquement le *challenge* Gulli pour lequel on a publié des vidéos de certains membres qui participaient au *challenge* et qui se *challengeaient* entre eux.

4. **Pourquoi estimez-vous qu'il soit nécessaire aujourd'hui de garder un œil sur les tops musicaux de *TikTok* ?**

Isabelle Pratlong : L'année dernière typiquement, on a repéré une artiste qui s'appelle Eva Queen, et quand on l'a repérée personne ne la connaissait, elle n'avait jamais fait un concert de sa vie, elle s'est mise à émerger sur *TikTok* parce que sa sœur qui s'appelle Jazz est une star de télé-réalité. Très rapidement, son single a été dans le top 10 des titres les plus utilisés sur *TikTok*, et ça a eu un effet domino puisque ça s'est ressenti très rapidement sur le top streaming. C'est-à-dire que derrière, après avoir découvert la chanson sur *TikTok*, les gens allaient l'écouter en streaming sur Spotify et sur Deezer, et tout d'un coup cette jeune fille que personne ne connaissait et qui venait de nulle part à par le fait d'être la sœur de Jazz des Anges de la Télé-réalité, s'est retrouvée numéro 1 du Top Streaming en France avec un single, Mood. Tout le monde croyait que c'était de la triche, que des gens achetaient des faux streams, et en fait non c'était un des premiers phénomènes musicaux en France en provenance de *TikTok.* On s'est rapproché d'Universal et on a fait un accord pour l'aider à se développer en dehors de *TikTok* pour élargir sa cible, en lui proposant un dispositif de diffusion sur nos chaînes : M6 Music, W9, et également des programmes courts sur M6, W9 et M6 Music, c'était un partenariat de 9 mois, et au final elle s'est retrouvée Disque de Platine, elle a eu plusieurs singles qui ont bien fonctionné et elle a ouvert une tournée de Zénith qu'elle a dû décaler à cause de l'épidémie de covid-19, mais elle avait rempli 20 zénith, *sold-out* en 10 jours, ce qui montre la puissance du réseau social *TikTok*. Alors, c'est sur une cible très particulière, on l'avait fait venir en M6 Music live session, les évènements qu'on fait pour la chaîne, diffusés à l'antenne et sur Facebook et YouTube. On a très bien pu voir son public à ce moment-là : essentiellement féminin et entre 12 et 18 ans. Globalement, c'est sur ce public-là que *TikTok* à un impact énorme et permet notamment de propulser des artistes aujourd'hui dans l'univers de la musique.

Là on vient d'avoir un autre exemple encore plus rapide qu'Eva Queen, Wejdene. Depuis 15 jours, elle a émergé avec sa chanson Anissa sur *TikTok*, elle a rejoint le top 15 du top streaming la semaine dernière et son clip, si on cumule la lyrics vidéo et le clip officiel, est le clip le plus regardé en France sur YouTube actuellement.

Il y en a un assez haut en ce moment sur *TikTok* avec qui on discute c'est Stéphane Le Gar, qui est rentré sur Fun Radio et pour lequel on a une discussion avec sa maison de disque pour faire un partenariat sur son album, donc le classement *TikTok* fait effectivement partie des critères qu'on a pour identifier les projets avec un fort potentiel musical, en tout cas sur une cible donnée.

Marina Cercy : TikTok est complètement un vivier d'artistes pour nous. Toutes les semaines, à heure fixe, on pige le Top 40 France et du Top Viral pour voir s'il y a des choses qui remontent, et donc potentiellement des artistes avec lesquels il serait possible de faire des opérations de partenariats.

5. **Justement, comment expliquez-vous la viralité de certains titres sur l'application ?**

Isabelle Pratlong : Pour moi, il y a 1000 explications, il y a les gimmicks de la chanson, le texte de la chanson, une vidéo géniale qui a été faite avec une chanson qui va ensuite être reprise de très nombreuses fois, ça peut être un gimmick ou mouvement chorégraphique qui se prête bien à une chanson et qui va être également repris par de très nombreux utilisateurs… ça peut être des paroles qui sont tellement fortes et identifiantes que derrière pleins de gens vont avoir envie de faire des vidéos avec ces paroles.

Marina Cercy : ça peut être aussi juste un utilisateur qui va faire une vidéo sur un son parce qu'il s'ennuie, nous en France le meilleur exemple c'est Carla avec Bim Bam Toi, c'est parce que l'influenceuse Jujufitcats a fait sa vidéo dans l'avion parce qu'elle s'ennuyait et puis tout d'un coup c'est parti et Carla est quand même la seule artiste française à avoir été récompensée d'un trophée *TikTok* la semaine dernière parce qu'elle a eu plus de 1 Million de stream je crois. Là en ce moment le titre de Bosh cartonne, et sur *TikTok* qu'est ce qui cartonne c'est les vidéos de personnes âgées qui reproduisent ce que disent les paroles, un vieux monsieur qui regarde le postérieur. Avec cet exemple et celui de Wejdene, là ce qu'on peut noter aussi c'est qu'il y a un vrai pont entre *TikTok* et Instagram et Twitter, c'est-à-dire que *TikTok* est resté longtemps dans sa bulle, alors que maintenant les gens n'ont plus peur de les partager et de se les envoyer partout quoi. Ca on ne l'avait pas au temps d'Eva Queen. *TikTok* est sorti de son carcan de réseau social.

6. **Je ne comprends pas très bien comment s'articulent les droits musicaux sur l'application. J'ai cru comprendre que les sons n'étaient utilisables que pendant une certaine durée en année, que pouvez-vous m'en dire ?**

Marina Cercy : Je vais me renseigner, je vais essayer de te trouver cette info là parce que comme ça… À vif, je ne l'ai pas la réponse. Je sais qu'effectivement il y a des deals qui sont faits et que l'on touche une rémunération dessus, au même titre que le streaming bien que les taux ne soient pas les mêmes. En termes de durée de temps d'exploitation cependant, je n'ai pas l'info. Je vais essayer de te trouver ça.

7. **J'ai également remarqué que quelques sons avaient une note de musique bleue à côté de leur titre sur les tops, est-ce que cela veut dire qu'il est sponsorisé ? Est-ce que c'est parce qu'il fait l'objet d'un *challenge* sur l'application ?**

Marina Cercy : Je crois que c'est quand ça fait partie d'un *challenge officiel*, ce n'est pas ça ? Je n'ai pas eu de communication de *TikTok* à ce sujet, mais pour l'avoir un peu étudié de mon côté, je m'étais fait la réflexion que ça devait correspondre à des *challenges officiels*. Je ne sais pas si tu as noté mais tout ce qui est *challenge officiel*, c'est indiqué comme étant officiel, pour faire la distinction entre ce qui est officiel, donc en gros soit fait par un compte qui est certifié, soit quelque chose qui est rémunéré, des *challenges* que je pourrai appeler « sauvages » si je puis dire, initié par des utilisateurs / influenceurs de l'application n'ayant pas perçu de rémunération, c'est un peu bizarre parce que j'ai l'impression qu'à partir du moment où un influenceur a plus de X abonnés ou que son compte est certifié, ils le passent en *challenge officiel*, mais je pense qu'il y a quand même une petite validation auprès d'une équipe éditoriale de *TikTok*. Donc j'ai l'impression que ces petites notes de musique bleues remplacent le texte « officiel » qui apparaît dans les tops.

8. **Vous êtes en contact régulier avec des équipes de *TikTok*, c'est ça ?**

Marina Cercy : Alors oui et non, moi je les ai de temps en temps quand j'ai un problème sur l'application, typiquement avec le compte des Kids United qui saute, ou des problèmes de harcèlement parce qu'on a beaucoup de jeunes, autant que sur Instagram hein, qui embêtent un peu les Kids ou qui font de l'usurpation d'identité, donc moi je les ai plus pour ces thématiques là que pour des réelles opérations commerciales. Après typiquement pour le projet Green Team dont je te parlais toute à l'heure, nous dans le premier clip on a mis quelques petits effets vidéo de *TikTok* comme lancer un ballon d'un certain côté pour qu'il puisse être récupéré sur une vidéo suivante, tu sais un petit peu comme le

#DontRushChallenge avec le pinceau qui tombait d'en haut et les petites filles qui se maquillaient l'une après l'autre. Elles étaient en mode confinement : pas maquillée, survêtement, et elles mettaient le pinceau sur la caméra et ressortaient pimpées comme jamais pour aller en boîte.

9. Oui, je l'ai vu, je parle un peu de ce côté hypersexualisation des jeunes filles.

Marina Cercy : Ah oui, je suis bien d'accord avec toi, les danses se font de plus en plus suggestives, c'est un peu le problème de TikTok aussi, que j'ai typiquement moi avec les Kids United. Quand je leur fais faire des vidéos je fais attention parce que leur premier réflexe pour les filles qui ont 13-14 ans c'est de faire des danses un peu lascives tout ça, alors que bon moi je manage quand même un groupe d'enfant pour les enfants, donc j'essaie de veiller à ça. Et après quand je leur en parle : oui mais là, ta danse… et qu'elles me répondent « oh mais sur *TikTok* y'a bien pire »… oui mais attends, ce n'est pas le propos. Je sais qu'on va s'adresser à des jeunes et je ne souhaite pas que ça soit l'image que l'on renvoie.

Et donc nous, typiquement dans notre clip, on a demandé à un réalisateur d'insérer deux effets qui sont très utilisés sur *TikTok,* donc un petit changement de couleur ou de tenue rapide et un effet d'envoi d'objet d'un côté, où on fait une action, puis on le renvoie sur un autre côté, pour essayer de manager toute une communauté avec *TikTok*.

On essaie aussi de voir comment on pourrait intégrer ces effets-là dans le cadre de la *#TikTokAcadémie*, lancée il y a peu de temps sur *TikTok* et pour laquelle l'objectif du *hashtag* est de montrer, d'apprendre aux utilisateurs, certaines choses qu'il est possible de faire. Nous avec Green Team on est sur la pédagogie écologique donc ce sera soit ces effets qu'on fait dans le clip soit sur toute autre chose sur la pédagogie écologique.

10. Avez-vous eu une formation sur *TikTok* ou avez-vous appris à vous en servir vous-même ? Avez-vous été épaulées par un service du Groupe ?

Marina Cercy : Non, aucune, on a tout appris de notre côté. On n'a pas fait de formation. Moi je les ai rencontrés une fois dans le cadre d'une rencontre avec le service Innovation du Groupe M6, notamment à l'initiative de Lorène Petiot[276]. Mathieu Rampant nous a plus fait une présentation commerciale où il nous a présenté sa grille de tarifs.

11. Avez-vous suivi les *challenges* du Groupe M6, LFAUIT et Les Marseillais ? Quels échos avez-vous eu ? Que pouvez-vous m'en dire ?

Marina Cercy : Hum, bah moi je n'ai pas eu d'échos, j'ai surtout vu quelques petites choses tu vois, typiquement, de mon propre avis personnel, pour LFAUIT c'était bien mais j'ai quand même noté que toutes les vidéos qui fonctionnaient le mieux étaient plus des extraits de l'émission plutôt que des participations des utilisateurs au *challenge*, il y en a eu pas mal hein mais ce qui a généré le plus d'engagements en réalité c'est des prestations qui étaient issues de l'émission. Et Les Marseillais, je trouvais que l'objectif de mettre en avant certaines répliques culte n'avait pas été atteint, dans le sens où ce n'étaient pas vraiment les répliques les plus emblématiques du programme, et ça c'est assez vite vu parce que les *challenges* ont été assez modifiés. Ils n'ont pas pris « Y'a le mec à Milla » qui est tout de même devenu un gros truc et qui n'a pas été sélectionné au début… Donc je trouve que ça s'est bien passé Les Marseillais mais l'idée de faire du *lip syncing* sur des répliques c'est une super idée parce que de toute manière *TikTok* vient de là, ils ont racheté Musical.ly qui était essentiellement basée

[276] Voir notre entretien avec Lorène Petiot, Business Representative du service Innovation du Groupe M6.

sur ce principe, mais je ne sais pas si le sourcing des répliques était le meilleur. En tout cas ce qui a été le plus fort là-dessus c'est que les candidats se sont emparés de *TikTok*, ça c'est bien parce que ça les a peut-être aidés à s'emparer de *TikTok*, et après ça a été détourné d'une manière avec d'autres répliques mises en avant, ce qui a permis au challenge d'être bénéfique au programme, ça c'était cool.

12. Pour vous, quel est l'objectif de la part de M6 et W9 de réaliser ce type d'opération sur les réseaux sociaux ?

Marina Cercy et Isabelle Pratlong : C'est de toucher une cible qui ne les connaissent pas encore. On connaît le profil type d'utilisateur de *TikTok*, c'est 6 millions d'utilisateurs en France, ayant moins de 25 ans. Donc, la cible commerciale FRDA-50 (femme responsable des achats de moins de 50 ans), on la connait bien, on sait comment la toucher, avec le digital on a réussi à toucher des gens plus jeunes, et maintenant pour être sûr d'avoir un panel complet, *TikTok* était un bon moyen de toucher un public jeune, et c'était quelque chose aussi d'un peu contrôlé. Ce n'est pas Snapchat, qui pourrait toucher la même cible, c'est plus difficile et plus putassier parce qu'il y a eu un peu de tout, c'était un peu vulgaire. Alors que *TikTok*, au final, là comme il y a quand même beaucoup de marques, les ChefClub tout ça se sont mis dessus… il y a eu une fenêtre d'ouverture pour y placer des marques, sur quelque chose qui pouvait toucher les jeunes en contrôlant tout de même le contenu. Bon, force est de constater tout de même que le contrôle peut déraper mais dans le bon sens concernant Les Marseillais tu vois. Mais ça te permet d'augmenter ta cible.

13. Donc pour vous c'est totalement dans l'objectif d'augmenter le nombre de téléspectateurs sur les antennes ?

Marina Cercy : Tout à fait, sur les antennes ou juste sur les marques tout simplement, ou de pérenniser des marques, parce qu'on sait que les gens qui font des *TikTok* Les Marseillais et LFAUIT ne vont pas consommer ces programmes en télé, c'est sur nos canaux de diffusion, donc là en l'occurrence je pense que ça renvoi davantage sur 6play qu'en télé.

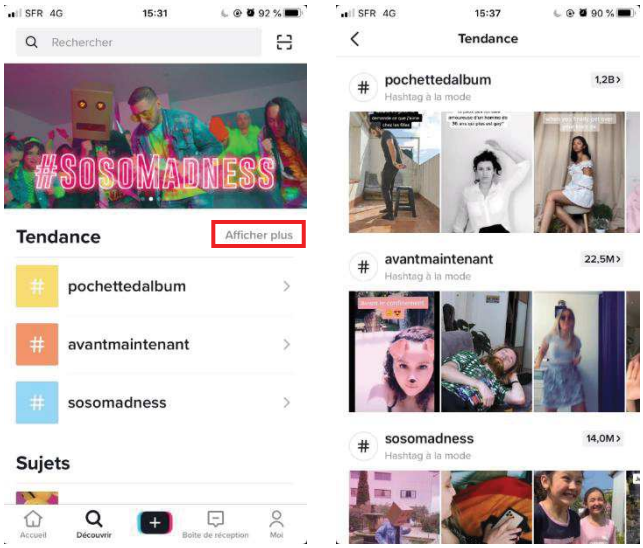
14. Avec ces quelques mois déjà sur *TikTok*, quels sont les codes que vous avez pu identifier afin de créer un *challenge* qui fonctionne sur l'application ?

Marina Cercy : (rires) Franchement, si j'avais ça, je serais la reine du monde. Il y a beaucoup d'éléments qui rentrent en ligne de compte. Il faut de l'humour, clairement, nous on a noté comme tout le monde que l'humour fonctionne bien, parce que même si on prend un gros titre de rap, il est souvent détourné pour des contenus humoristiques. La pédagogie, contrairement à ce qu'on peut penser, ça marche bien aussi. Le fait qu'il y a un peu d'effets magiques, un peu comme ce qu'il y avait sur Vine tu vois, ou alors un *trick* (un tour, une astuce) qui force un peu les gens à se creuser les méninges. La vidéo la plus éblouissante, originale ou créative possible ça marche bien. Idéalement, il faut une bonne musique ou une bonne *punchline (phrase choc / plaisanterie)*. Et, si tu as une marque en plus, là tu tires le gros lot.

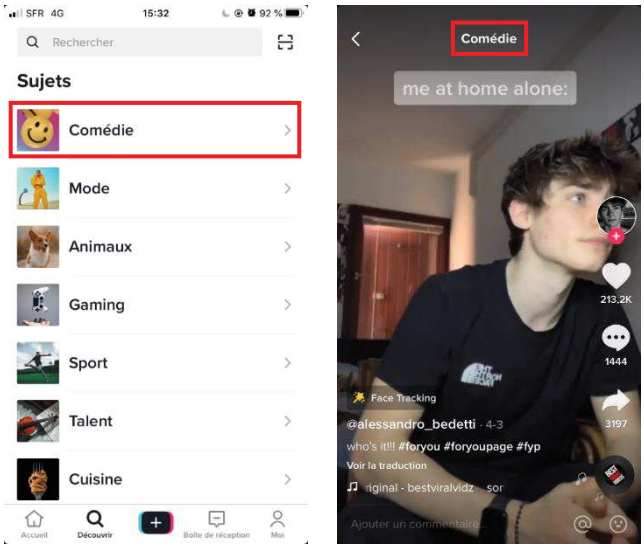
Après, réunir tout ça, tu peux essayer mais si tu n'as pas le contexte c'est beaucoup plus compliqué. Il y a aussi un contexte social, tu vois il va y avoir des contenus qui vont fonctionner parce qu'ils rentrent dans le mouvement, comme là en ce moment Black Lives Matter, il y a d'autres trucs qui ont marché aussi parce qu'on était en plein confinement et on s'est tous retrouvés coincés, il faut qu'il ait de la résonnance chez les gens. Il y a beaucoup d'éléments exogènes à prendre en compte, mais si tu mets de l'humour, une bonne *punchline*, et une musique efficace, normalement tu es supposé avoir un résultat efficace.

Annexe 9 : Captures d'écran de l'onglet « Découvrir » de l'application TikTok

(1) – La partie « Tendance »



(2) – La partie « Sujets »



Source : Application TikTok (Avril 2020)

Annexe 10 : Entretien avec Lorène Petiot, Business Representative à la Direction de l'Innovation - Groupe M6

1. Pourrais-tu me présenter ton parcours scolaire et professionnel et me dire ce qui t'as amené à travailler à la Direction de l'innovation du Groupe M6 ?

Je m'appelle Lorène Petiot, j'ai 25 ans, j'ai fait deux ans de prépa ECE à Bordeaux, et puis après j'ai intégré l'EMLyon pendant 5 ans. Pendant ces cinq ans, j'ai eu plusieurs expériences professionnelles, on a eu trois stages donc j'ai fait d'abord 6 mois de stage chez Canal+ Congo, où j'étais Business Developer là-bas. On lançait un nouveau décodeur, plus bas prix, pour des foyers hors de la capitale, donc hyper intéressant parce que challengeant, très nouveau, nouveau marché et on était vraiment sur le terrain. De base j'étais intéressée par les médias mais c'est vrai que là, du coup, ça m'a fait une première expérience côté produit. Ensuite pendant ma césure, je suis allé à San Francisco, où j'ai travaillé chez Orange Silicon Valley, qui est en fait une filiale d'Orange dans la Silicon Valley, comme un laboratoire, qui existe depuis 20 ans déjà. C'est un laboratoire où tu as beaucoup d'analyse de marché sur différentes verticales donc l'IOT (internet des objets), le *retail* (vente au détail), l'*adtech* (technologies utilisées dans le secteur de la publicité). Moi personnellement, j'étais Business Analyst pour les deux verticales justement : *adtech* et *retailtech*, donc tout ce qui est *retail* et e-commerce dans la technologie. Et donc là, pareil, je gérai beaucoup de projets et je faisais de l'analyse de marché.

Et pour mon stage de fin d'études, je me suis dit que je n'avais jamais eu d'expériences en France finalement et c'est toujours bien et valorisé d'avoir des contacts en France parce que c'est aussi de là où je viens, du coup je me suis dit que j'aimerai aussi avoir une expérience à Paris, sachant que je ne suis pas du tout Parisienne de base, je suis Auvergnate. Je cherchais toujours dans le domaine *tech* et média et j'ai vu ce poste-là en stage qui est finalement Business Representative de tout ce qui est Business et Digital. Donc j'étais en stage de Juillet à Décembre et on m'a prolongé en CDD pour l'instant, et je gère tout ce qui est missions de M6 reliées aux plateformes, c'est-à-dire réseaux sociaux, donc tout ce qui est GAFA et plateformes en général donc TikTok inclue, et tout ce qui est audio-digital. Quand je dis « gestion de projets », c'est tous les liens que M6 peut avoir avec ces acteurs-là, donc c'est très large ça peut être des partenariats, des deals commerciaux donc typiquement avec Facebook on a un deal d'exclusivité comme Brut., Le Monde, BFM, ce sont les 4 acteurs médias qui ont lancé cette année un deal avec Facebook donc on le suit de près. C'est de la gestion de projets, ainsi que de la veille sur le marché de la *tech* et des médias. Ça fait donc depuis Juillet que j'y travaille, donc 9 mois maintenant.

2. Qu'est-ce qui a motivé M6 à se créer un compte TikTok et quel est ton rôle exactement par rapport à ce compte ?

Alors, je ne partirai de M6, car la chaîne a été influencée par les autres comptes en interne qui ont été créés. Les tous premiers comptes qui ont été créés c'était plutôt les comptes de Golden Network, donc tu avais Rose Carpet, M6 Music, et je crois que Golden a son propre compte. Au départ, chez Golden, c'était plus aspect « influenceurs » car ils voyaient que c'était une plateforme d'influence car tu avais beaucoup plus d'influenceurs qui commençaient à aller sur cette plateforme, donc ils se sont dit qu'ils allaient y aller aussi, mais c'était vraiment très lent au départ. On avait pas du tout de contact avec TikTok au départ, les seuls qu'on avait c'était avec une équipe qui était à Londres, qui est le siège de social Européen, ce n'est pas Dublin contrairement aux autres plateformes, et c'était assez lent car il n'y avait que très peu de

partenaires médias pour traiter ce sujet avec nous, faire du business etc. Donc c'est vrai que les process étaient longs et ils ne se sont pas vraiment lancés. M6Music c'était du coup par rapport à la musique et aux chanteurs qu'ils voyaient, mais du coup c'était très lent. Quand je suis arrivée en Juillet, il n'y avait vraiment pas grand-chose dessus, on n'en parlait pas. Et ça a grossit depuis que je suis là parce que j'ai rencontré par hasard, lors d'un gros forum à Cologne sur la *tech* en septembre, le nouveau Business Representative de TikTok France. Il venait de créer l'équipe, ils sont arrivés en Août, et donc ils étaient trois, deux Business Developpement et un juriste. Après l'avoir rencontré, on s'est dit qu'il faudrait creuser avec lui certains sujets. Donc on a vite été amenés à rediscuter ensemble, il nous a présenté la plateforme et les solutions qu'ils proposaient, ce n'était pas longtemps avant qu'ils lancent les solutions publicitaires sur TikTok qui ont été lancées en Octobre en France je crois. Et c'est là que les marques se sont beaucoup plus intéressées à TikTok car elles ont vu qu'on pouvait faire de l'argent dessus, et c'est comme ça qu'est née l'idée. Nous, très peu de personnes en interne connaissaient TikTok, très peu de gens voyaient l'intérêt, pour eux c'était vraiment une plateforme pour des petits ados qui faisaient du *lip sync*[277], mais comme tout le monde. Du coup nous l'idée, c'était de creuser avec eux pour montrer que les marques avaient complètement leur place sur TikTok et que la plateforme permettait de les faire rayonner surtout. C'était beaucoup plus l'aspect plateforme de rayonnement et de *Brand Value*[278] plutôt qu'une plateforme pour faire de l'argent en tant que tel. Et donc après, en fin d'année en décembre, le compte de la chaîne M6 a été créé, et a été poussé par des animateurs qui ont fait des petites vidéos spéciales pour Noël, pour lancer le projet.

3. Donc qui l'a créé exactement ? Est-ce que c'est la Direction de l'Innovation ?

Non, nous on les a juste mis en contact, toute la communication de M6 antenne, donc Audrey Thierri typiquement, il faudrait que tu l'interview pour ton mémoire aussi car c'est elle qui a lancé M6 avant sur les réseaux sociaux. Et sinon, on avait vu que TF1 avait fait un *Hashtag challenge* pour lancer l'émission Danse Avec Les stars, et donc on s'est dit qu'il fallait qu'on fasse la même chose. Nous, à ce moment-là, on avait Incroyables Talents qui allait redémarrer, on s'est dit « c'est le moment de le faire ». Donc on a créé un compte Incroyable Talents, puis un *challenge* qui a encore mieux fonctionné que celui de Danse Avec Les Stars, qui avait été pour le coup pas mal réussi à l'époque, en septembre ou octobre. Donc c'était un peu une fierté car, entre guillemets, ce sont un peu deux émissions qui se ressemblent dans la thématique, et ça a très bien fonctionné, les animateurs ont très bien joué le jeu et donc hyper valorisant pour nous. Et c'est là que la chaîne M6 a creusé l'idée d'avoir son propre profil sachant que TF1 l'avait, beaucoup de marques de TF1 sont sur *TikTok*, du coup c'est là qu'on s'est dit qu'il fallait accélérer. On a donc enchaîné les ateliers de formation, avec justement notre partenaire de chez *TikTok* qui venait chez M6. On en a fait trois jusqu'à présent. Et donc récemment là, en janvier, la page W9 a été lancée et *l'hashtag challenge* pour Les Marseillais a été lancé[279] et a cartonné aussi, c'était simplement de répéter une phrase culte que peut dire Les Marseillais. Voilà, c'est comme ça qu'est né *TikTok* chez M6.

[277] Appelée en Français la synchronisation labiale, le *lip sync* est, dans le domaine de l'audiovisuel, l'ensemble des techniques destinées à faire en sorte que semblent synchronisés le mouvement des lèvres d'une personne et les paroles ou les sons qu'elle est censée prononcer

[278] Revenu marginal résultant de « l'attachement à la marque » du consommateur, qui rend à ses yeux un différentiel de prix acceptable par rapport à une offre

[279] #LesMarseillais

4. **Est-ce qu'il s'agit pour toi d'une stratégie de diversification, visant à se faire connaître auprès d'un jeune public ?**

Hum, alors je ne sais pas si j'emploierai le terme « diversification », toucher un public jeune : en partie. Je dirais que la stratégie est d'être présent sur de multiples plateformes parce qu'aujourd'hui on ne peut pas y échapper et on voit la croissance exponentielle de *TikTok*, qui a eu un boom monumental en 2019, ça ne va clairement pas s'arrêter, et si tu n'y es pas, tu loupes la vague et tu es *brandé* auprès de tes concurrents comme « ayant loupé la vague ». Si tu arrives bien après, c'est remarqué par les autres médias. Donc ça c'est le deuxième point, il faut être hyperdistribué sur les réseaux sociaux, visible de tous. Et c'était vraiment pour la notoriété des marques après, pour qu'elles soient connues. C'est ce que je te disais, Un média ne se fait pas forcément de l'argent sur *TikTok* mais l'application permet de le faire rayonner, ou ses marques, et de le montrer plus jeune étant donné qu'il s'agit d'une plateforme hyper créative, permettant d'y créer des contenus très originaux que tu ne peux pas faire sur Insta, Facebook, ou Snapchat. Ces contenus vont lui être très valorisants et le « montrer plus jeune », et donc effectivement par conséquence, à la fin tu te retrouves avec un public plus jeune qui peut être intéressé. Mais l'idée aussi de *TikTok* en France et dans les pays, j'allais dire plutôt les « Western Countries », c'est de vieillir la cible, et ça ils le font grâce aux marques. C'est pour casser cette image de Karaoké.

5. **Est-ce qu'il ne s'agirait pas d'une stratégie pour fidéliser dès le plus jeune âge ?**

Hum, fidélisation oui mais en premier *je dirais que l'objectif est plutôt d'éveiller l'intérêt des plus jeunes et montrer qu'une marque vieille de trente ans comme M6 peut s'adresser à des plus jeunes et est innovante. C'est aussi une preuve d'innovation, je trouve, d'oser publier des contenus créatifs sur une plateforme comme TikTok*.

6. **Qui sont les 13-24 ans qui regardent M6 ?**

Ça c'est une bonne question, il faudrait se rapprocher des études pour avoir quelque chose de clair. Là moi je dirai des jeunes qui veulent avoir accès au divertissement, si tu parles des chaînes M6 au global, tu vas avoir une grosse proportion qui va regarder W9 : Les Marseillais, Les Princes, ce genre de contenu, donc plutôt du divertissement et de la télé-réalité, y'en a une forte proportion. Et après, plutôt dans la deuxième tranche, plus près des 24, ça va être aussi des gens avoir de l'info plus accessible. Typiquement, LE 12 45, LE 19 45, c'est de l'information mais ils essaient un peu de rajeunir la cible en montrant que c'est du contenu qui est beaucoup plus accessible, facile à consommer. Ce n'est pas le 20 HEURES de TF1.

7. **Pourquoi n'est-ce aujourd'hui pas suffisant et comment penses-tu que TikTok peut permettre d'avoir plus de succès sur cette cible ?**

Parce que finalement, on a la télé-réalité mais à part la télé-réalité, on n'a pas vraiment quelque chose d'accrocheur, en-dessous des 18-20 ans, tu vois, c'est la télé-réalité qui accroche, c'est ce qui est consommé, et aujourd'hui c'est là où ils vont se retrouver le plus mais ce n'est pas suffisant. Quand tu vois que les *hashtag challenge* des Marseillais et de Incroyable Talents fonctionnent bien, ce sont des contenus de divertissement finalement.

8. **As-tu mené des études (marketing) pour comprendre quels étaient les attentes des utilisateurs de TikTok avant de créer du contenu pour M6 ?**

Alors non, parce que ça ce ne serait pas vraiment notre *scope*, ce serait vraiment des personnes qui travaillent pour *TikTok*, si je le fais, ce serait vraiment des études terrain à ce sujet. Enfin, si, je pourrais, mais ce serait un travail de longue haleine quand même, qui me prendrait pas mal de temps, et je ne sais pas si la valeur pour M6 serait aussi importante que ça, mais en tout cas, concernant ce qu'ils consomment, ça je peux te le dire. Les thématiques les plus consommées sont le sport, tout ce qui est musique, tout ce qui est animaux, et tout ce qui est beauté/fashion. Voilà, ça ce sont les quatre grandes catégories qui sont consommées. Après, ce qu'ils recherchent, c'est de rire, c'est une plateforme où tu as parfois du contenu engageant comme la lutte contre les violences faites aux femmes, les causes environnementales, mais la très grande majorité des contenus présents sur la plateforme, ce sont juste du rire et des choses auxquelles tu ne t'attends pas, c'est de la surprise, de l'humour, tu y vas pour te détendre ! Tu ne fais pas la même consommation d'Instagram.

9. **Cette consommation, tu t'en es rendue compte en utilisant l'application et avec les informations que tu as trouvées, est-ce que tu les as ensuite communiquées en interne, au service Communication qui se charge des publications sur TikTok ?**

Non, mais je le communique lors de mes formations. Matthieu, notre contact, le répète aussi énormément lors des formations. Et oui, en effet, je m'en suis rendue compte en lisant des choses mais aussi en l'utilisant en fait. En utilisant *TikTok*, tu vois vraiment la différence du type de contenu qui est publié et qui fonctionne. Les contenus qui font des milliers de like sont surtout des contenus un peu ahurissants, très créatifs, et un peu *out of the box*.

10. **Et le service Communication, tu te doutes qu'ils utilisent aussi TikTok où ils se sont juste appuyés sur vos formations ?**

Hum, « service communication » c'est un peu large car tu en as un pour chaque chaîne, c'est « Service Communication Antenne », pour chaque entité. Ceux qui font du contenu pour M6 ne vont pas être les mêmes que sur M6Music. Ceux de M6 la chaîne, ils ont eu des formations, donc on va dire que oui je leur ai communiqué, et ils font aussi beaucoup de *test and learn*, de toutes façons c'est ce qu'il faut faire sur cette plateforme, ils regardent beaucoup ce qu'il se fait ailleurs et notamment chez TF1 ou chez d'autres acteurs médias comme Brut., qui sont très forts aussi sur la plateforme. Donc formation + veille. Et après aussi on leur suggère de suivre quelques comptes. Quand on a fait une formation pour Ctzar qui est une agence d'influence qui appartient au Groupe M6 aussi, et là pour le coup on leur a dit de suivre les influenceurs et là pour le coup c'est très valorisant pour eux car ils voient un peu ce que les influenceurs font avec des marques, les collaborations et partenariats qu'ils peuvent faire.

11. **Est-ce que le Groupe M6 a défini des indicateurs permettant de déterminer si les objectifs fixés ont été atteints comme un nombre de followers, d'interactions, d'impressions de vidéos, de publications hebdomadaires, etc. ?**

Pas que je sache, sauf pour les hashtag challenge, alors ils ne sont peut-être pas fixés parce que vu que c'est nouveau, c'est assez difficile de se fixer des KPI finalement, ça ne va pas être comme Facebook, où là on a des KPI à suivre pour le deal. Mais, pour *TikTok* c'est encore trop récent, donc c'est vraiment de l'expérimentation. Après, pour le *challenge* d'Incroyable

Talents, le but c'était vraiment d'exploser Danse Avec Les Stars (TF1), pour Les Marseillais, on savait que ça allait marcher, c'est typiquement la cible. Quand tu sais qu'il y a une forte proportion de l'audience des Marseillais qui se trouve sur *TikTok*, on savait que ça allait marcher. Mais voilà pour l'instant on va dire que c'est plutôt du relatif et du comparatif par rapport à d'autres acteurs que des KPI fixés en toute objectivité.

12. Penses-tu que TikTok est une application qui est vouée à perdurer dans le temps, ou au contraire que son engouement est éphémère, comme cela l'a été pour *Vine* ?

Eh bien moi je pense que ce n'est pas éphémère justement, notamment parce que *TikTok* se développe dans plusieurs pays et que dans chaque pays ça prend, et parce qu'ils arrivent à se renouveler et qu'ils se sont donnés comme objectif de vieillir la cible. Donc ils font tout pour vieillir la cible, et c'est comme ça qu'ils vont réussir à garder des utilisateurs. Et quand tu vois l'année 2019, tu ne peux pas te dire que ça va faire comme *Vine*. Alors oui, effectivement, les réseaux sociaux ça fluctue. Si tu regardes sur les 20 dernières années, tu as eu des mouvements assez incroyables. Il y a une vidéo intéressante que je pourrai t'envoyer là-dessus si tu ne l'as pas déjà vue. *TikTok* en 2019 je l'associe à Facebook en 2011-2012, il faut prendre la vague maintenant et si tu ne la prends pas, tu n'as pas compris quoi. Donc pour moi ça va perdurer, et aussi parce qu'ils s'adressent à des utilisateurs comme toi et moi, donc des consommateurs, mais aussi à des marques, et ils arrivent à séduire les marques et c'est ça qui marche.

13. Peux-tu me dire ce que tu sais de l'algorithme de recommandation de TikTok ?

Oui, sachant qu'il y a beaucoup de choses qui ne sont pas dites, c'est un peu normal, ils protègent ce qu'ils ont créé. Ce que je sais du coup au niveau technique de *TikTok* c'est qu'ils ont un algorithme qui fonctionne avec une intelligence artificielle et qui te permet de recommander par rapport à ce que tu suis, par rapport à ce que tu regardes. Tu sais dans la partie fil d'actualité, tu as une partie « abonnements » avec les vidéos des utilisateurs auxquels tu es abonné, et « pour toi » qui se base vraiment sur tout ce que tu as pu regarder avant et si tu es resté longtemps dessus, si tu as liké et commenté quelque chose dessus évidemment, mais surtout le temps que tu passes dessus ou si tu swipes très vite. Donc voilà, après un autre point technique qui ne rentre pas forcément dans cette question mais que tu auras au moins en tête, c'est que pour l'instant, TikTok est un peu vue comme la plateforme la plus virulente, tu entendras ça peut-être d'ailleurs de la part d'Influenceurs, dans les commentaires etc. « c'est un peu là où tu trouves les *haters*, Instagram et Facebook ce n'est pas vraiment la même chose », bah oui mais en fait Facebook et Instagram ont un système de modération de contenu, or *TikTok* n'en a pas encore, ils vont être obligés d'en avoir un à un moment, mais du coup c'est pour ça que pour l'instant il n'y a rien de modéré et que tu peux y retrouver beaucoup de commentaires désagréables. C'était la petite parenthèse mais qui pourra te servir. Après, de ce que nous disait en tout cas TikTok, dans les derniers mois, c'est que pour l'instant l'algorithme est encore à ses débuts, il est complètement perfectible, et pour l'instant les personnes qui travaillent chez *TikTok* peuvent pousser du contenu si tu le leurs demandes. Si une marque demande de pousser un contenu dans le cadre d'un challenge, ils vont le faire, mais un peu « à la mano », l'algorithme n'est pas complètement terminé, enfin, il est perfectible.

14. De manière générale, que communique ByteDance au sujet de TikTok ? Donnent-ils de nombreux chiffres, si oui lesquels ?

ByteDance au global tu veux dire ? Eh bien, quand tu vois des communiqués, c'est plutôt TikTok qui communique directement. Là pour le coup, je ne sais pas trop quoi dire. Ils ont communiqué sur les chiffres de *TikTok* sur l'année 2019, tu vois quand ils prennent une décision par rapport à *TikTok*, mais pas plus que ça je dirai. Nous, ce qu'on avait pu faire avec ByteDance ce n'était pas lié à *TikTok* donc vu que la machine tourne bien maintenant on va dire, et qu'elle est indépendante, oui on sait que ça appartient à ByteDance mais pour autant ils arrivent à rouler tous seul, ils ne s'infiltrent pas trop, ils n'ont pas besoin de s'infiltrer autant que ça.

15. Et que communique TikTok avec M6 ?

Hum, les résultats des *challenges*, ils nous donnent un maximum d'information là-dessus. Et après ce qu'ils communiquent c'est toutes leurs données, beaucoup de supports, de formations aussi. Tout ce qui est pour comprendre la culture *TikTok* et l'identité de *TikTok*, tout ça ils nous le fournissent. Parce que, si tu veux, vu qu'ils sont dans les débuts en France, c'est complètement dans leur intérêt de donner un maximum d'informations pour que tu en parles, c'est vraiment l'aspect répandre la nouvelle auprès de tes collègues, de tes proches. On en parlait avec ma manager toute à l'heure, nous maintenant on aime jouer sur *TikTok* et on comprend que ce n'est pas juste un truc pour les ados, mais faire comprendre à mes amis pourquoi j'utilise *TikTok*, ça c'est plus compliqué. Pour eux, c'est une application pour les ados, ils ne comprennent pas encore. Et là, tu vois, ils m'ont demandé de leur montrer ce que j'avais fait car pour eux c'est bidon. Donc *TikTok* essaie beaucoup de parler et de montrer aux gens, et ils comptent sur ça donc c'est tout dans leur intérêt. C'est pour ça qu'ils passent beaucoup de temps aussi les représentants de *TikTok* à venir faire des formations chez les médias.

16. Est-il simple, voire toujours possible, de transposer ses contenus sur une plateforme comme TikTok ? Cela n'implique-t-il pas trop de modifications ou d'adaptation ?

Bonne question, alors en fait ça peut demander de l'adaptation, alors après ça ce serait plus auprès des Community Manager qu'ils faudrait demander par quelles plateformes ils passent. Le point important à savoir c'est que chez *TikTok*, ils n'aiment pas trop que l'on prenne du contenu carré qui est fait pour Instagram et de le remettre sur *TikTok*, parce que ce n'est pas le format *TikTok*. Le format *TikTok* c'est le format vertical, plein écran, avec du texte ou pas mais que ça bouge, etc. Le format carré c'est vraiment typique de Facebook, donc de *Facebook Watch* ou d'Instagram mais pas de *TikTok*. Tu as beaucoup de marques qui se disent « ah bah on va sur *TikTok* parce que tout le monde est sur *TikTok*, mais c'est l'investissement de faire des vidéos », forcément, il faut du temps, c'est une ressource humaine supplémentaire, et du coup ils se disent « on va recycler nos vidéos qu'on a déjà pu poster et les mettre sur *TikTok* ». Et pour *TikTok*, ils n'ont pas compris, ce n'est pas l'idée de la plateforme en fait, donc ils n'aiment pas trop ça, enfin ils disent que ce n'est pas la culture et l'intérêt de *TikTok*. Typiquement, nous on a Cuisine AZ qui vient d'arriver sur *TikTok*, et donc là effectivement ils ont choisi de mettre des recettes plutôt faciles, visées pour les jeunes, qui n'ont pas trop le temps, qui ne savent pas trop cuisiner, et donc c'est du format carré car au départ ils les ont publiées sur Instagram, et moi je leur ai dit qu'il allait falloir trouver autre chose car ce n'est pas l'idée de la plateforme et vous n'allez pas proposer du contenu qui pourra être facilement poussé par *TikTok*. Après, *TikTok* ils vont être sympa avec toi, ils vont

faire des efforts, ils vont t'aider à faire des *challenges* etc. si tu montres que tu t'investis correctement sur la plateforme. C'est du donnant-donnant. Et avoir un acteur qui fait tout pour avoir du bon et du beau contenu, qui utilise les codes un peu de *TikTok*, les hashtag, etc., bah oui du coup ils vont vouloir l'aider à se faire connaître encore plus. S'ils voient un acteur qui ne fait que republier du contenu, en ajoutant seulement de la musique de fond, ils vont se dire qu'il croit que c'est un IGTV, alors que non.

17. Tu dis que TikTok n'aime pas les formats carrés, ou le fait de transposer un contenu d'une plateforme concurrente à TikTok de manière générale, comment est-ce que tu l'as su exactement ?

C'est la personne qui a effectué les formations avec moi au sein du Groupe M6 qui me l'avait dit, et ils communiquent là-dessus en formation en essayant de le faire comprendre. Parce que faut se mettre à la place des Community Manager et des marques qui reprennent, ils se demandent quelle est la solution qui leur fera perdre le moins de temps, qui est la plus facile et rapide, et s'ils ne possèdent pas d'autres ressources. En fait c'est ça, si dans une équipe on te dit « il faut qu'on aille sur *TikTok*, mais on n'a pas plus de ressources humaines », du coup comment tu fais ? Ils vont se dire qu'il est préférable de recycler du contenu mais ils n'ont malheureusement pas compris que la plateforme avait ses codes à part entière.

18. Est-ce que M6 rémunère TikTok pour la mise en place des *challenges* sur la plateforme ou pas du tout ?

Alors officiellement, pour faire un *challenge*, une marque doit payer 71 000€ pour le challenge. Donc ça c'est le prix pour la France. Donc ton *challenge* dure 6 jours, et dans le *package* qu'ils proposent, tu as la mise en avant qui est réalisée pendant 6 jours, sur la bannière lorsque tu es sur l'onglet « Découvrir », le hashtag à utiliser est donc mis en avant, il y a vachement de contenus poussés dans ton feed, là pour le coup ils le poussent. Nous, pour pousser nos *challenges*, étant donné que c'était au tout début, ils ne nous faisaient pas forcément payer, et ils ne l'ont pas fait qu'avec nous bien sûr, c'était dans leur intérêt car s'il n'y avait pas eu de *challenges* en France, jamais TikTok n'aurait pu prendre. Donc ils pouvaient « offrir » certains *challenges* à certaines marques, mais au bout d'un moment ça ne passera plus et ils se feront rémunérer.

19. Penses-tu que l'investissement de TikTok par des médias télévisuels crée des risques pour leur image de marque ? TikTok possède une image sociale peu positive avec notamment des contenus inappropriés de mineurs qui se mettent en scène, il y a aussi l'hypersexualisation des jeunes filles sur cette plateforme et il y a les problèmes relatifs à la protection des données. Est-ce qu'à terme, ça ne crée pas un risque pour l'image de marque des médias télévisuels ?

Alors moi je dirai que pour l'instant non, enfin pas en France, parce que c'est tout nouveau et que nous ne sommes pas encore exposés justement à ces contenus qu'on peut appeler dangereux ou du moins qui posent des problèmes. Nous ne sommes pas encore exposés à ce genre de soucis-là, donc pour l'instant non. Pour la protection des données, c'est une très bonne question, on se la pose tous parce que ça reste un mystère, mais comme nos données sur Facebook et Instagram. Moi, je n'ai pas forcément plus peur que ça. Ce qu'ils essaient de faire TikTok aussi pour rassurer d'une certaine manière : tout le monde sait que TikTok c'est Chinois, donc c'est une crainte supplémentaire par rapport à la protection des données, mais

donc ils essaient beaucoup de communiquer sur le fait que tu as ***Douyin*** en Chine, et que TikTok c'est vraiment la partie hors Chine, internationale, pour laquelle le siège social est situé à Los Angeles. Et juridiquement, je crois que c'est très différent. Je ne veux pas trop m'avancer là-dessus mais je crois qu'il s'agit de deux entités différentes. Ils essaient vraiment de communiquer sur le fait que leur siège social est à Los Angeles, c'est très facilement perceptible notamment quand tu vas sur LinkedIn. Tu n'auras jamais de publicité pour Douyin, ou pour TikTok Chine. Donc ils essaient un peu de se protéger comme ça pour l'aspect international. Donc pour l'instant ce n'est pas quelque chose qui me fait peur et de ce que je vois avec nos chaînes, nos comptes, ce ne sont pas des craintes qui sont remontées, que ce soit du contenu un peu dangereux, *touchy*, ou protection des données, ce n'est pas remonté honnêtement en tout cas.

20. Comment le Groupe M6 parvient-il à proposer du contenu qui permet aux utilisateurs de reconnaître facilement qu'il s'agit de contenus de M6 ? Autrement dit, comment le Groupe M6 parvient-il à proposer du contenu qui ressemble à ce qu'on retrouve sur TikTok, tout en réussissant à rendre M6 identifiable/reconnaissable ?

En l'occurrence, si on part de la première vraie action sur TikTok de M6, c'était avec La France a un Incroyable Talent, l'identité a été mise en avant grâce aux filtres : pour participer au *challenge*, les gens pouvaient se filmer en montrant leur talent avec justement le *background*, le filtre Incroyable Talent, tu avais la marque etc. Donc ça c'était plutôt pas mal et les gens l'avaient pas mal utilisé en plus je crois ce filtre, c'était plutôt positif. Hum, après, à l'exception des filtres, c'est un peu compliqué de mettre en scène la chaîne. Après, il faut voir le groupe M6 au global car on communique sur plusieurs marques, donc tu ne fais pas forcément de la publicité pour le groupe M6 à part du coup la chaîne M6, et chacune des marques va faire de la publicité pour sa marque en fait. Mais du coup, pas forcément. Tu vois, si on parle de Cuisine AZ, ils ont déjà une certaine patte sur les vidéos qu'ils publient actuellement sur Instagram, donc à terme l'idée ce serait, et c'est ce qu'on leur a recommandé, c'est de faire du contenu vraiment dédié à TikTok, en gardant une patte et une identité Cuisine AZ.

21. Et pour M6 justement, est-ce que l'on retrouve la patte et l'identité de M6 dans chaque publication sur TikTok ?

Hum, je dirai que ça dépend un peu, parce qu'ils font du *test and learn*, ce n'est pas blâmable au début, enfin pour moi. Je préfère qu'ils expérimentent un peu et qu'après ils puissent en tirer une stratégie édito et égaler des guidelines claires pour pouvoir faire cela. Au début, une marque c'est normal qu'elle soit un peu perdue sur la plateforme. Après, c'est reconnaissable dans le sens où ils mettent en avant des animateurs de M6. Je trouve qu'ils ont fait un bon démarrage en mettant une dizaine d'animateurs avec le même filtre de Noël en souhaitant de bonnes fêtes. Ce n'était rien d'incroyable en soit, mais tu reconnaissais M6 car il s'agissait des animateurs clés de M6. Tu avais du Eric Antoine, Karine Le Marchand, Cristina Cordula. Pour moi, ce sont les figures de M6. Donc dans ce sens-là peut-être je dirai, plutôt en mettant les animateurs.

22. Les contenus sont-ils exclusivement produits dans une visée promotionnelle ?

Hum, de *Brand Value*. Donc oui promotionnel, ça peut être pour un programme, donc effectivement pour La France a un Incroyable Talent et Les Marseillais, puisqu'à chaque fois il s'agissait de promotion pour le lancement de la nouvelle saison, donc dans cet aspect-là, oui. Après, les contenus quotidiens, je dirais que c'est plus de la Brand Value, donc pas forcément de la promotion. En tout cas pour les hashtag, de manière très globale, je dirai qu'à chaque fois c'est pour de la promotion soit de produit soit de programme, et donc nous en tant que média c'est pour de la promotion de programmes ouais, tu le fais avant un lancement.

23. Pour toi, quels sont les « codes » à reprendre pour intéresser les utilisateurs de TikTok, et les inciter à suivre le Groupe M6 ?

Hum, les *hashtag*, ça sans trop de surprises, et après faire du contenu créatif et un peu disruptif, donc avoir de la musique mais donc de la musique qui bouge et l'associer à un rythme de la vidéo, et ajouter des effets, des filtres. Donc ça va être des effets de lumière, de ralenti, d'accélération, enfin utiliser les outils qui sont intégré dans la plateforme. Moi c'est ça qui m'intéresse, enfin je le vois quand typiquement je regarde des contenus de marques, c'est que ce qui m'intéresse c'est lorsqu'ils font des efforts pour utiliser des outils. Le Washington Post le fait très bien, Brut le fait, TF1 à petites doses je crois. S'inspirer et utiliser des outils de la plateforme.

24. Quelles erreurs font souvent les médias télévisuels dans les contenus qu'elles proposent sur TikTok selon toi ?

Bah du coup là je vais reprendre ma réponse mais c'est faire du contenu qui n'est pas adapté à la plateforme donc en portrait et full-screen, et de se dire que cela va être un gain de temps en recyclant ou transposant du contenu carré déjà produit pour d'autres plateformes. Puis finalement c'est juste que ça ne va pas marcher, peut-être que tu gagnes du temps sur le moment mais ça ne va juste pas fonctionner, et ça nuit à ta stratégie au départ. Et tu vois beaucoup qui au départ avaient fait ça comme *750g*, ils se sont vite rendu compte que ce n'était pas l'idée de la plateforme. Ils ont fait deux contenus en plein écran, et après ils sont repartis au format carré, donc après on ne sait pas leur logique hein, mais donc pour moi ce serait ça l'erreur, c'est de se dire que c'est une plateforme pour hyperdistribuer sans faire d'efforts en plus. Or que, oui c'est une plateforme pour hyperdistribuer mais il est nécessaire d'en adopter les codes et être hyperdistribué, pour être présent partout.

25. TikTok a connue de nombreuses fuites de données. Sais-tu si cela a un impact sur les utilisateurs de l'application ? Est-ce que cela se traduit par exemple par une baisse de fréquentation que ça soit en France ou ailleurs ?

Non pas que je sache, ou en tout cas sur ce qui a été communiqué. Nous pour M6 en tout cas on ne peut pas savoir ça pour le coup, et sur ce que j'ai pu lire pour les médias, ça ne s'est pas connu du tout. Alors après, soit TikTok n'a pas communiqué dessus, ce qui est possible, mais je ne pense pas que ça ait effrayé plus que ça. Parce que tu vois on n'en a pas parlé tant que ça de la fuite des données, même celle qui a eu lieu récemment. Bon, ce n'est pas étonnant, ils en ont tous hein mais tu vois ça ne marque jamais vraiment les esprits.

Annexe 11 : Types de contenus les plus consommés sur TikTok

Source : Document interne du Groupe M6 (Septembre 2019)

Annexe 12 : Entretien avec Loïc de Boudemange, Directeur adjoint social media chez France Télévisions

1. Pourriez-vous vous présenter et me parler de vos missions au sein du groupe France Télévisions ?

Tout d'abord, pour vous situer, moi je m'occupe de toute la partie dispositif numérique autour des programmes de France Télévisions et on a un enjeu majeur qui est de faire en sorte de raconter des histoires autour de nos programmes avant, pendant et après leur diffusion, que ça corresponde à une diffusion antenne, un vendredi soir à 20h50 sur France 2 par exemple, ou alors à une diffusion non linéaire, que ce soit pour la promo d'un replay ou alors des contenus exclusifs sur France.TV, type je ne sais pas si vous avez vu la série Parlement qui est un vrai contenu France.TV.

Donc dans cette optique, on a eu nous l'année dernière un programme inédit qui s'appelait La Course Des Champions, qui était un grand jeu dans un décor assez impression au Stade de France, donc nous notre volonté était d'aller trouver le public là où il se trouve et de lui proposer des défis sympas, dynamiques, pour ensuite les faire venir sur nos environnements, donc sur notre antenne ou alors sur notre plateforme France.TV. Il se trouve que pour ce programme, l'un des public que nous visions était les 12-25 ans avec un cœur de cible 12-18. On sait tous qu'ils sont présents sur les réseaux sociaux mais ils ne sont pas forcément présents sur Facebook, très peu sur Twitter, beaucoup sur Insta, mais aussi et surtout majoritairement depuis cette année sur *TikTok*.

On s'est dit « là on a un programme qui est événementiel pour nous, on a un *cast* assez costaud avec Teddy Riner et Laury Thilleman à la présentation, on a un environnement très proche du jeu-vidéo dans un cadre assez waouw, avec un côté très défi : une confrontation entre un challenger et un pro. Du coup, l'enjeu c'était de se dire que *TikTok* c'est une plateforme un peu de défi dans les codes de la gamification, et c'est pour ça qu'on s'est dit « allons sur cette plateforme, et essayons ! ».

L'investissement en temps est minime, de toutes façons nous on va produire des contenus, on a Laury Thilleman qui était disponible pour tourner des contenus, on a travaillé avec les équipe des *TikTok* Monde parce qu'à l'époque le bureau en France n'était pas créé, pour qu'ils puissent nous accompagner, pour voir aussi de leur côté quelle visibilité ils pouvaient nous apporter par rapport à France Télévisions, et voilà après, à la suite de discussions avec l'unité de programmes chez nous, et avec les producteurs et animateurs, on était d'accord sur le fait qu'en plus d'un dispositif d'accompagnement classique sur les réseaux sociaux, tenter quelque chose sur *TikTok* était pertinent.

2. L'investissement était minime en temps vous l'avez dit, qu'en était-il en terme monétaire ?

En termes d'argent, clairement l'investissement était inexistant parce que mes équipes dans tous les cas produisent des contenus, ils sont habitués à le faire selon les différents formats vidéo : carrés, verticaux, horizontaux. C'est un investissement de temps mais en moyens il est très faible. Moi j'ai deux caméramans chez moi qui sont allés voir Laury Thilleman pour enregistrer les vidéos et ensuite un monteur qui monte les vidéos et qui les publie. Il n'y a pas eu d'achat d'espace, on n'est pas entré là-dedans parce que c'était aussi un partenariat avec les équipes de TikTok qui nous accompagnaient. On n'a pas eu d'investissement publicitaire sur la plateforme.

3. **Les équipes de TikTok, justement, ce sont elles qui sont venues vous voir en début d'année (septembre) pour vous proposer ce genre d'initiatives, c'est bien ça ?**

Je pense que *TikTok* a un peu fait le tour des médias mais comme toutes les plateformes les font. Les équipes sont venues nous voir et nous ont en effet dit « si jamais vous souhaitez faire quelque chose, sachez qu'on est là ».

Nous on a un service partenariat qui travaille avec tous les réseaux sociaux, Facebook, Twitter, Instagram, un peu tout le monde, qui est venu me voir côté édito en m'expliquant que les équipes de TikTok pouvaient nous accompagner via des mises en avant et des *pushs*[280]*, ainsi que* des *newsletters,* qui permettraient de communiquer sur notre initiative, ce qui nous a motivé à nous lancer.

Le faire pour le faire n'aurait pas eu de sens pour nous, en tant que France Télévisions, et là en revanche en comptant sur la communauté de Laury Thilleman et en comptant sur le soutien de *TikTok* qui nous a aidé sur, de mémoire c'était 6 jours de visibilité, forcément ça a amplifié les résultats.

4. **Le choix de confier l'animation du *challenge* à Laury Thilleman faisait sens pour vous étant donné qu'elle était l'une des animatrices de l'émission ou également parce qu'elle avait des connaissances sur *TikTok* ?**

Alors elle n'est pas du tout habituée de *TikTok* Laury, d'ailleurs je n'y ai pas fait un tour récemment mais en tout cas quand on l'avait fait, elle n'avait pas de compte *TikTok*.

Donc le choix de Laury Thilleman était évident parce que c'est une des personnalités qui incarne l'émission, que d'avoir Teddy Riner c'était compliqué parce qu'il était dans une préparation sportive pour les championnats du monde de Judo plus les J.O. qui ont été décalés, et Laury Thilleman est quelqu'un qui est très sportive, qui donne des cours sur Instagram, qui a une marque de coaching, fitness tout ça. Donc tous ces faisceaux rendaient l'incarnation de ce *challenge* par Laury encore plus évidente.

5. **Comment s'est passée votre formation sur l'application *TikTok* ? Y'a-t-il un service en interne qui vous a épaulé ou les équipes de *TikTok* vous ont aussi accompagnées sur le plan technique ?**

Hum, on a eu un, enfin je ne sais pas si on peut appeler ça une formation, on a eu une présentation des *« Best Practices »* par notre service partenariat mais qui du coup émanait d'une présentation qui a été faite par les équipes de *TikTok*.

Moi clairement je ne suis pas en relation directe avec les équipes de *TikTok*, en tout cas je suis en copie des échanges sur ce type de dispositif, c'est vraiment pour le coup le service partenariat qui est en relation et avec qui moi je suis en contact.

[280] Des contenus poussés auprès des utilisateurs. Loïc de Boudemange fait ici référence aux publications présentées aux utilisateurs au sein de leur onglet « Pour toi »

6. Quelles sont ces « best practices » alors ?

Quand nous on a essayé de construire notre *challenge* sur La Course des Champions, c'était au sujet du type de défi qu'on souhaitait proposer, est-ce qu'on va en extérieur, en intérieur ? Eux, ils nous ont forcément fait des retours là-dessus : « attention, on connaît bien les communautés maintenant, on sait qu'il y a un risque que ça dérape et que du coup ça mette en danger si vous proposez une course » ou « attention aux droits musicaux », enfin voilà, donc un peu les *Dos* et *Don't* qu'ils nous ont partagés. Ensuite les cinq *challenges*, les cinq défis, ont été co-validés avec eux.

7. Selon vous, le fait de rejoindre *TikTok* était vraiment dans un objectif d'attirer un jeune public sur l'émission La Course des Champions ?

En fait l'objectif était de faire en sorte que le jeune public entende parler de La Course des Champions et comprenne qu'il y a un beau programme à voir sur France Télévisions. Mais une fois de plus c'était en complément de dispositifs publicitaires classiques, que de dispositifs *social media* plus classiques, ce n'était pas que sur *TikTok* mais c'était aussi savoir comment, on va dire « gratuitement » à part quelques heures de travail de mes équipes, on peut faire en sorte d'aller sur une plateforme où le jeune public est présent.

8. Est-ce que cela entrait aussi dans une stratégie de fidélisation d'un jeune public d'une certaine manière ?

Oui. En fait, on a plusieurs objectifs nous en *social media* et l'un de nos objectifs principaux est de rajeunir notre audience, comme beaucoup de médias, ça passe par une programmation à l'antenne, ça passe par un discours, et en effet d'aller sur des environnements *social media* où se trouve le jeune public ça en fait partie.

9. Quels sont les chiffres à J+7 de ce *challenge* ?

Hum, on ne communique pas nous sur les chiffres, ce que je peux vous dire c'est qu'on est sur des millions de vues, des dizaines de milliers de clics sur le *challenge*, et sur des centaines de milliers de *likes*. Mais on ne communique pas de manière précise sur nos chiffres.

10. Que retirez-vous comme enseignements de ce *challenge* ? Que feriez-vous différemment pour un prochain ?

Moi j'en retire que c'était une expérience assez intéressante parce que je trouve toujours ça très enrichissant d'aller sur des nouveaux environnements et de tester, surtout quand on n'a pas en face des investissements financiers, le côté un peu *« test & learn »* est un peu plus facile. Donc moi je trouve toujours ça très intéressant d'y aller.

Après, la difficulté c'est de se dire que France Télévisions n'a pas non plus une grille de programme qui permette d'aller sur *TikTok*. Et on ne voulait pas, contrairement à d'autres chaînes, se servir de *TikTok* pour diffuser des bandes annonces ou autres extraits de programmes qui étaient moins affinitaires avec *TikTok*. C'est-à-dire qu'on ne voulait pas se dire « maintenant que le compte du groupe est créé, qu'on a quelques milliers d'abonnés, mettons la bande annonce d'Envoyé Spécial ! » ; c'est

un gros raccourci, ce n'est pas quelque chose qu'on souhaitait parce que pour le coup les personnes qui sont venues sur ce contenu sur *TikTok* ne sont pas venues pour voir ce type de contenus (i.e. les bandes annonces et extraits d'émissions du groupe). Après, la difficulté c'est que hormis La Course des Champions, on n'a pas non plus une programmation antenne destinée aux 15-20 ans.

Là on est en train de réfléchir à faire quelque chose autour de Fort Boyard qui est un programme qui pour le coup est un peu plus en affinités avec cette cible, mais là encore il y a pleins de chose à écrire.

11. Est-ce qu'il a été possible en interne de déterminer un « lien de causalité » entre ce *challenge* sur *TikTok* et le score d'audience sur la cible des 11-24 ans lors de la diffusion de l'émission ?

C'est impossible en fait si vous voulez parce que, déjà malheureusement, c'est un programme qui n'a pas eu un succès d'audience énorme. Ce qui est sûr c'est qu'il a fonctionné sur cette cible de public, sur cette audience. Après, on est incapable de vous dire : « les X% des 15-24 ans qu'on a eu étaient grâce à *TikTok* », à moins de faire des panels. Donc oui j'imagine que ça y a contribué de la même manière que tout ce qu'on a fait sur YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, et autres. Après, on ne sait pas, ça se trouve c'est du hasard, ça se trouve c'est un spot radio qui a déclenché ça, un article de presse, on ne le saura jamais.

Autant, sur le délinéaire, je sais ce qu'on a pu générer car on traque nos liens, on peut savoir que ça a permis de générer tant de clics sur la plateforme, mais sur une consommation linéaire c'est beaucoup plus difficile, enfin c'est impossible surtout, à moins une fois de plus de faire des panels.

12. Quels sont pour vous les codes à reprendre impérativement afin qu'un *challenge* motive les utilisateurs à y participer ?

Hum, je pense qu'il faut coller aux codes de la plateforme, c'est une évidence, il faut suivre les tendances du moment, tout en restant proche de l'ADN du média, c'est-à-dire ne pas faire du *TikTok* pour faire du *TikTok*, ne pas leur vendre des contenus qui ne sont pas vraiment susceptibles de les intéresser comme des bandes-annonces de nos numéros d'Envoyé Spécial, et de la même manière je ne vais pas travestir mes contenus sérieux, on va dire « info » ou « doc » à la sauce *TikTok*.

Je ne vais pas faire du jeunisme. Je pense que ce qu'il faut c'est vraiment se demander si l'émission a un potentiel de *challenge* sur l'application : « si c'est sportif, s'il y a une dimension de défi, si c'est coloré, si c'est dynamique, étant donné qu'il y a de la chorégraphie, qu'il y a de la danse, des défis, alors ça peut peut-être aller sur *TikTok* ».

C'est pour ça qu'on est encore en pleine réflexion sur Fort Boyard parce que sur cette émission, on ne sait pas trop encore ce qu'on ferait, et comment, donc je pense que ce qu'il faut c'est vraiment se dire de coller davantage aux codes de la plateforme que faire pour faire et y aller pour y aller.

Annexe 13 : Entretien avec Léa, 22 ans, utilisatrice de TikTok

1. Je te laisse te présenter et me dire depuis quand tu utilises *TikTok*, à quelle fréquence, et pour quelles raisons principales.

Je m'appelle Léa, j'ai 22 ans, et j'ai rejoint *TikTok* parce que je suis en études Médias et Numérique et du coup je me dis que c'est vraiment un réseau social qui commençait à bien prendre cette année, et là bon avec le confinement ça a clairement explosé, si tu passes à côté c'est un peu dommage. Donc j'ai décidé de dépasser mes a priori car c'est là aussi que je me suis rendu compte que je devenais vieille, parce que tu commences à râler devant les nouveaux réseaux sociaux, tu te dis « ah non mais c'est nul, c'est un truc de jeunes », et je me suis dit « mais calme toi ! Regarde ce que c'est et demande-toi pourquoi c'est intéressant » (rires). Je m'intéressais surtout à ce que les jeunes y faisaient parce que ça pouvait être utile ! Et là en plus c'est d'autant plus utile à M6 Music Label (*lieu de son stage*) pour repérer les artistes. Moi en fait je dois piger TikTok tous les lundis, et ma N+2 a demandé que l'on rajoute le « *top viral* », car on faisait juste le « top 40 ». En fait, ça nous permet de voir les tendances musicales et de voir un peu les artistes qui sont en train d'émerger. Pour y avoir passé beaucoup de temps pour le travail, et aussi parce que j'y ai pris goût aussi, ça t'apprend beaucoup de choses sur les jeunes générations, et dans la musique si tu veux viser cette tranche d'âge-là, les 12-16 ans, tu vas sur *TikTok* et il faut comprendre comment eux ils fonctionnent et ce qu'ils écoutent, ce qu'ils font, quels sont leurs codes en fait, parce que ce ne sont pas les mêmes que les nôtres. Je l'utilise de plus en plus. Au début c'était une fois par semaine pour le travail, et maintenant je ne sais pas, je ne dirais pas non plus tous les jours parce que voilà, mais je dois bien y aller 4 ou 5 fois par semaine. Je jette un petit coup d'œil.

2. Quelle est ta consommation télévisuelle ? La regardes-tu beaucoup, et quels types de programmes ?

Depuis le confinement je ne regarde plus la télé. A la base, je regarde les primes le soir, je regardais The Voice par exemple, pour le plaisir et pour le travail, mais là c'est fini, donc je ne regarde plus. Mais j'aime bien les primes de TF1, genre Danse Avec Les Stars, Ninja Warrior. Et sinon des fois je regarde les séries comme Les Bracelets Rouges, Grey's Anatomy, mais j'essaie quand même de regarder même quand je ne peux pas. En fait, chez M6, je me suis rendue compte que c'était important d'être très au courant de ce qu'il se passe au niveau de la « pop culture », donc j'essayais de regarder un maximum de programmes, même pas forcément en rapport avec la musique parce qu'on a des Top Shazam et que la télé impacte beaucoup nos tops.

3. Comment décrierais-tu le profil type d'utilisateur de *TikTok ?*

Hum, pour moi tu en as deux, tu as les moins de 16 ans, généralement qui ont beaucoup d'humour. En fait, j'ai l'impression que leur génération est beaucoup plus basée sur l'humour, comme la nôtre pourrait être plus basée sur le beau. Et donc ils cherchent du divertissement, généralement ils ont une culture commune autour des jeux-vidéo, des musiques et des trucs comme ça. Et le deuxième type d'utilisateur pardon ce serait les plus de 16 ans, jusqu'à 25 ans je dirais, donc notre génération, plus basée sur le beau. Je n'ai pas dégagé de tendance au niveau de la proportion fille-garçon par contre.

4. Comment définirais-tu un *challenge TikTok* ?

Un *challenge* généralement c'est une chanson sur laquelle tu dois faire une petite choré.

5. **Est-ce que tu fais la différence entre *un challenge officiel* et *non officiel* ?**

Oui, les *challenges officiels* généralement c'est l'artiste ou la marque qui le lance, et tu as des mises en avant sur les bannières. Dans ces moments-là tu sais que c'est officiel et que c'est une opération de communication, alors que les non officiels ce sont juste une personne lambda qui peut faire une choré, qui va faire le buzz d'un coup. Par exemple, le *challenge* de Shakira ou J-Lo au Super Bowl, ça par exemple ce n'était pas officiel, ça a été lancé par les utilisateurs, alors que Toosie Slide de Drake, Say So de Doja Cat le sont. Et quand c'est officiel, des fois les marques ou artistes recourent à des influenceurs, ils les paient pour promouvoir les *challenges*.

6. **Comment prends-tu connaissance des *challenges* de manière générale ?**

Alors, en fait, *TikTok* te les mets systématiquement en avant. Soit je les vois dans les bannières, soit je les vois quand je scroll mon fil d'actualité « Pour toi » ; c'est *TikTok* qui te pousse du contenu et tu tombes dessus. C'est ce qu'il s'est passé avec le *challenge* « wow, you can really dance ! » (rires), ça c'est *TikTok* qui me l'a poussé, ou soit c'est quand je fais les piges pour ma N+2, je regarde toujours quand une chanson est mise en avant sur l'appli.

7. **Est-ce que tu participes à des *challenges* ?**

Non (rires), ah si j'en ai fait un une fois avec ma sœur ! Au début du confinement, ma sœur m'a convaincue. Voilà. Mais sinon non, j'évite.

8. **Quels sont les éléments qui t'ont motivé à accepter ?**

Ma sœur (rire), mais aussi parce que c'était amusant quand on n'a pas grand-chose à faire. Et du coup c'était marrant. Surtout que c'est plus difficile qu'on ne le pense parce qu'en fait ils sont une vraie choré ! C'est étudié, des fois c'est un peu compliqué, il faut répéter ! Ma sœur me dit souvent qu'elle est en train d'apprendre une nouvelle choré ou de l'apprendre à quelqu'un. Parfois les *challenges* sont tellement appréciés que tu as même des vidéos « Tutoriel » où les utilisateurs font la chorégraphie au ralenti pour l'apprendre aux autres utilisateurs, je trouve ça dingue.

9. **Est-ce que tu as en tête un *challenge* lancé par une chaîne de télévision ?**

Non.

10. **Est-ce que tu as une idée de combien de temps tu disposes pour participer à un *challenge* sur l'application ?** (rép. : 6 jours)

Hum, je n'ai pas l'impression qu'il y ait vraiment une temporalité, c'est sûr que si tu y participes les premières semaines, dans le mois qui suit la diffusion des *challenges* tu es dans « le mouv » (*entendre « le réaliser lorsqu'il est tendance »*), mais j'ai l'impression qu'il y a des *challenges* qui restent vachement longtemps. En fait, c'est plutôt le temps que les « tiktokeurs » vont participer au *challenge* et vont le faire tourner, il ne va pas s'éteindre. Je pense que c'est là, lorsque tu es un annonceur ou une marque, que tu vois si ton *challenge* était bon ou non, s'il devient viral. Si ça dure, ça veut dire que le *challenge* a vraiment pris et que c'est un vrai *challenge*, sinon bah c'était juste une opération com'. Mais le but c'est quand même qu'il dure le plus longtemps possible.

11. Je vais te montrer plusieurs vidéos de *challenges* lancés par des chaînes de télévision, pour chacune d'entre elles, j'aimerais que tu me dises :

- **Ce que tu en as pensé**
- **Si tu as-tu compris l'objet du challenge**
- **Si elle te motive à te renseigner sur ce challenge**
- **Si elle te motive à en savoir plus sur l'émission en question**
- **Si elle te motive à <u>regarder</u> l'émission**

CHALLENGE 1 : #CourseDesChampions (France 2)

Présentation : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746208300817304838

Exemple : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746802291594120453

Il n'a pas trop marché le *challenge* hein, on le voit au nombre de *likes*. En fait, déjà France tv ils n'ont pas trop compris les codes, mais ça ne m'étonne pas. En fait, quand tu traînes sur *TikTok*, c'est comme tous les réseaux sociaux, ils ont des codes particuliers, et là en fait la vidéo est trop…, ça fait « vieux » en fait. Enfin, « vieux », ça marcherait peut-être sur Insta mais pas sur *TikTok,* en fait ce n'est pas dynamique, ce n'est ni drôle ni dynamique.

- **Est-ce que tu as compris l'objet du *challenge,* qu'est-ce qu'il pousse à faire exactement ?**

Eh bien il faut faire des mouvement de Yoga, il faut refaire comme Laury Thilleman. Mais pourquoi ? Enfin, ce n'est même pas un *challenge* amusant à faire. Je pense que ce qui est bien avec une petite danse, c'est de faire la danse et tu es content, tu as la musique, tu fais les mouvements.

- **Est-ce que si tu l'avais vu dans ton « Pour toi », tu aurais cliqué sur le hashtag pour te renseigner ?**

Non.

- **D'accord, et est-ce que ça t'aurait poussé à te renseigner sur l'émission ?**

Non, franchement je n'avais même pas compris que c'était pour une émission.

CHALLENGE 2 : #LesMarseillais (W9)

Présentation : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792253834820324614

Exemple : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792556692488948997

Ça a mieux marché déjà, 121 000, c'est pas mal ! Bah, en vrai ça c'est mieux parce que tu es plus dans la culture *TikTok,* de même que le *challenge* parce qu'ils ont les « pov » là, les « point of view », où tu mimes des répliques culte, et tu les mets en scène, voire les détourne. Du coup, ça pourrait peut-être marcher dans le détournement mais là (rires), j'avoue que le « Ayo, les fratés, c'est cousu main » ce n'est peut-être pas la meilleure phrase à détourner. S'ils avaient pris une embrouille, ça aurait beaucoup plus marché sur *TikTok*.

Ça ne m'aurait pas motivé à me renseigner en cliquant sur le *hashtag* par contre. En fait, c'est assez rare que je clique sur le *hashtag* à part si je les cherche vraiment. Ou alors, si le

challenge mérite d'être fait en fait. Tu vas voir le *hashtag* parce que tu t'apprêtes à l'ajouter à ta publication. Mais du coup oui, si je sais que je ne vais pas le faire, je ne vais pas le regarder.

CHALLENGE 3 : #LFAUITChallenge (M6)

Présentation : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748412804522380549

Exemple : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748450571151248645

La présentation est trop longue je trouve. Et il ne me motive pas du tout à y participer. Je ne trouve pas qu'il soit très accessible car il faut tout de même un talent pour y participer. Les Marseillais tu as juste à apprendre la phrase et à la répéter, tu n'as rien à faire, alors que là, si tu n'as pas de talent, tu ne participes pas tout simplement. Je ne me serais pas du tout intéressée au *challenge*, ni à l'émission parce que je ne la regarde pas.

CHALLENGE 4 : #DALSchallenge (TF1)

Présentation : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6732756106348743942

Exemple : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6733107913960738054

La première vidéo, je ne comprends pas la danse. J'ai dû regarder la deuxième (l'exemple). Ah c'est dommage. Quelle occasion manquée ! C'est dommage parce que dès le début on ne comprend pas la danse, ni même lors de la seconde vidéo, et puis ce n'est pas le style de danse que tu fais sur *TikTok*. J'ai l'impression que sur *TikTok*, de ce que j'ai observé, il y a une grosse influence urbaine. J'imagine mal une danse de salon comme on voit dans l'émission sur cette musique. Et la chorégraphie qu'ils proposent demande un peu la technique des danses de salon. Ça ne va pas toucher le public de ma petite sœur quoi, elle fait de la danse aussi, mais je ne pense pas qu'elle ferait ce *challenge*-là. Oui, c'est pour des personnes plus âgées, mais en même temps, j'avais lu que la majorité des utilisateurs de *TikTok* avaient moins de 25 ans, donc c'est un peu dommage de viser une cible plus âgée.

Et puis même, quand ils utilisent les effets à profusion, ça corrompt un peu chorégraphie.

- **Toi qui es fan de l'émission, est-ce que tu aurais eu envie de cliquer sur le *hashtag* si tu avais vu la vidéo passer dans ton fil d'actualité « Pour toi » ?**

Non, parce que déjà plus tu multiplies les clics, plus tu perds ton public. C'est comme quand tu fais une page internet tu vois. Il faut que les informations soient le plus simple possible et les plus accessibles possible. Du coup, si tu dois cliquer sur un *hashtag* pour comprendre quelle est la danse, tu ne vas pas le faire. Les internautes ils ne vont pas perdre leur temps. Surtout que tu vas être au milieu d'un univers qui est totalement *swipable*, donc en fait ils ne comprennent pas et ils vont juste passer à la publication suivante. Tu te dis « oh je n'ai pas compris, ce n'est pas drôle, hop vers le bas ! ». C'est comme La France A Un Incroyable Talent, si tu ne comprends pas ce que tu peux gagner, heu tu ne vas pas chercher.

- **Est-ce que ça t'aurait tout de même poussée à te renseigner sur l'émission, sur son retour, son casting puisque tu en es une aficionados ?**

Non, franchement j'aurais *swipé* vers la suite.

- **D'accord. Qu'est-ce qu'il aurait fallu à ce *challenge* pour susciter ton attention ?**

Hum, un *challenge* plus clair. En fait, tout dépend de ton objectif, si tu veux dire que l'émission revient bientôt, il faut que tu mettes clairement en avant que c'est pour le retour de l'émission parce que si tu ne me le dis pas, je ne vais pas le chercher, et ce n'est pas forcément une question que je vais me poser. Parce qu'autant j'aime bien Danse Avec Les Stars, autant je ne trépigne pas d'impatience pour le retour de DALS tu vois.

- **Et que penses-tu du choix de Pookie d'Aya Nakamura ?**

En vrai c'est une occasion manquée car Pookie c'est une musique particulièrement appréciée des moins de 25 ans, et c'est pile la cible de *TikTok*. Mais bon, il aurait fallu une choré un peu plus cool. Ça aurait été encore mieux si Aya avait pu y participer, on a le droit de rêver (rires).

12. Quel est l'objectif recherché par les chaînes avec ces *challenges* selon toi ?

Je suppose que c'est pour attirer l'attention sur l'émission, pour faire de la promo en fait, ça c'est de la promo pure. Ils ont aussi cherché à drainer une audience assez jeune qui est plus sur son téléphone que devant la télévision. Mais du coup c'est un peu un coup d'épée dans l'eau parce qu'ils ne maîtrisent pas encore totalement les codes je pense, ils ne comprennent pas que s'il faut faire une chorégraphie, il faut que les gens puissent la refaire déjà. Pour les challenges sportifs, en vrai, je crois qu'il y en a mais ils ne sont pas mis comme ça, et puis prendre Laury Thilleman… je pense que les moins de 25 ans ils s'en fichent un peu. Laury Thilleman en plus elle dégage un peu un côté bien-être et compagnie, ce qui est beaucoup plus pertinent sur Instagram que sur *TikTok*. Tu ne dis pas « oh dis dont, Laury Thilleman, super fun ! » tu vois. Et puis, La France A Un Incroyable Talent, oui pourquoi pas mais s'il y avait eu un réel enjeu je pense que ça aurait drainé beaucoup plus de gens. Pas forcément un enjeu incroyable mais si tu leurs dis « tu pourras passer sur scène dans Incroyable talent », même si tu passes sur scène pendant la pub hein, on n'est pas obligé de préciser (rires), tu vois tu n'es pas obligé de le montrer à la télévision, mais ça aurait plus motivé les internautes à y participer ; plutôt que d'aller voir une émission et de rester assis sur ta chaise ou debout dans le public… Super quoi… Pour les Marseillais, ils auraient pu faire quelque chose de tellement mieux avec toutes les répliques culte, comme « y'a le mec à Milla ! » et d'ailleurs, je n'y ai pas pensé, mais je suis sûr que si tu cherches sur *TikTok* des phrases ou des embrouilles des Marseillais, je suis sûre qu'il y en a de totalement détournées déjà. Mais ce n'est pas fait par W9 et donc du coup ils passent un peu à côté de ce qui leur appartient, et proposent un *challenge* un peu faiblard, genre « Ayo les fratés »… super.

13. Est-ce que pour toi, seules les personnes qui aiment l'émission vont être poussées à participer au *challenge* ?

Hum, non je ne pense pas parce qu'en fait les internautes se saisissent déjà de ces émissions quand ils ont envie de s'en saisir. S'ils ont envie de détourner des phrases des Marseillais, ils vont le faire. Danse Avec Les Stars, s'il y a un élément chorégraphique hyper emblématique comme un porté, et qu'ils le transforment en *challenge,* alors oui les gens l'auraient fait, mais il faudrait peut-être quelqu'un un jour se dise « alors tiens, ce porté est vraiment bon, faisons un challenge en défiant les utilisateurs de le reproduire ! ». Le fait d'être deux en plus ça peut marcher. Le *challenge #YouCanReallyDance* là, il fallait être deux, ou même celui où tu te tapes dans les pieds, et ces deux-là ont beaucoup marché et fonctionnent encore actuellement ! En plus comme ça c'est convivial, tu le fais avec tes potes. Ça pourrait être « Le défi de Chris » aussi, et tu fais ça chaque semaine et voilà.

14. Comment parviens-tu généralement à reconnaître de quelle chaîne de télévision provient la publication que tu vois ?

Ca tu le vois avec le nom de la personne qui l'a publié, tu vois tout le temps qui a publié quoi. Ils ne s'en cachent pas vraiment, à part France Tv où ça m'a moins marqué les yeux.

15. Pour toi, quels seraient les codes à reprendre impérativement pour proposer du contenu qui fonctionne sur l'application, c'est-à-dire qui pousse les utilisateurs à participer au *challenge* ?

Hum, il faut que le *challenge* soit simple, déjà, pas trop compliqué. En fait, tu n'es même pas obligé de leur faire gagner quelque chose parce que le *challenge* tu ne le fais pas forcément pour le gain, tu le fais parce que c'est drôle. Il faut qu'il soit simple et fun à réaliser parce que les utilisateurs vont chercher à s'amuser en faisant la danse, en faisant le « point de vue », le « p-o-v », et assez court car si c'est un *challenge* qui dure une minute, quel est l'intérêt ? Je pense que si tu fais un *challenge* de quinze seconde c'est bien, trente secondes si tu veux expliquer pas à pas. Au niveau de la musique, je dirais qu'il faut s'appuyer sur une musique virale ou une musique avec un potentiel de viralité.

Annexe 14 : Entretien avec Jérôme, 24 ans, utilisateur de TikTok

1. Je te laisse te présenter et me dire depuis quand tu utilises *TikTok*, à quelle fréquence, et pour quelles raisons principales.

Je m'appelle Jérôme, j'ai 24 ans maintenant, je travaille à l'assurance maladie et j'utilise *TikTok* depuis à peu près fin mars de cette année. Voilà. Je vais sur l'application à peu près 5 fois par semaine, un peu le matin, en plus on est en confinement donc j'y vais pour me détendre. En plus il y a des vidéos drôles, je trouve ça marrant. J'y vais donc à peu près 4 à 5 fois par semaine. J'y vais clairement pour me divertir. Il y a quelques utilisateurs *TikTok* un peu connus que je suis maintenant, j'aime bien leurs vidéos, donc je vais voir de temps en temps.

2. Quelle est ta consommation télévisuelle ? A quelle fréquence la regardes-tu, combien de temps, et quels types de programmes ?

Je dois regarder la télé 3, 4 fois par semaine, mais peu de temps. Je regarde les infos, si je tombe sur une émission qui m'intéresse, je vais la regarder, mais en moyenne je pense que ça doit faire environ 1 heure. Entre une émission qui dure plusieurs heures et 20 minutes d'infos vite fait. De temps en temps, je regarde des prime-time d'émissions télévisées, mais c'est principalement les infos.

3. Comment décrierais-tu le profil type d'utilisateur de *TikTok ?*

Le profil type, hum, alors, je ne sais pas si c'est parce que j'ai entendu ça partout ou si c'est bien vrai, je ne sais pas, mais j'ai l'impression que c'est très pré-ados, 13 ans, jusqu'à 16 ans je pense la majorité des utilisateurs *TikTok*. Maintenant, ça a du se diversifier, j'ai l'impression qu'avec le confinement les personnes se sont mises à *TikTok*, mais je pense que la base principale c'était surtout les ados. J'ai l'impression que c'est plus féminin, il y a pas mal d'utilisateurs qui proposent du contenu de type « beauté ».

4. Comment définirais-tu un *challenge TikTok* ?

Alors, un *challenge* sur l'application, généralement il y a beaucoup de *challenges* où ce sont des mouvements de danse à reproduire, ou une chorégraphie à reproduire sur une certaine chanson. Souvent, les *challenges* ça commence par un petit noyau principal je pense, avec des ados, mais ensuite ils prennent de l'ampleur et on les voit un peu partout, même sur les autres réseaux sociaux. Les gens vont donc sur *TikTok* pour « s'y mettre aussi », j'ai l'impression que ça a grossi de cette manière, et aussi parce qu'ils sont funs. Les *challenges* sont basés sur de l'imitation, on trouve ça drôle, on a envie de les reproduire nous-mêmes.

5. Est-ce que tu fais la différence entre *un challenge officiel* et *non officiel* ?

Alors, le *challenge officiel* pour moi ce serait lié à une marque, non ? Ce serait une marque qui lance un *challenge* pour faire connaître un produit qu'elle lance, et de là c'est repris. Un *challenge* ça vient d'une vidéo qui a fait rire beaucoup de monde donc au final, les gens le refont, sans pour autant que ça soit au début un « *challenge »* en soi, simplement par une vidéo que les utilisateurs ont voulu reproduire.

6. **Comment prends-tu connaissance des *challenges* de manière générale ?**

Alors, soit j'en vois directement dans mon interface TikTok, dans le « pour toi », soit je découvre qu'ils existent lorsque des gens publient des vidéos *des challenges* sur Twitter.

7. **Comment décides-tu d'y participer ? Quels sont les éléments que tu prends en compte pour te lancer ?**

Souvent, je n'y participe pas, c'est vrai que j'aime bien les regarder et pourtant c'est juste reproduire hein (rires), mais je ne le fais pas spécialement. Moi, je trouve ça drôle, mais je ne le fais pas spécialement, je ne sais pas à quoi c'est lié exactement. Je vais surtout sur l'application et sur les *hashtags* des *challenges* pour voir ce qui a été fait.

8. **Est-ce que tu as en tête un *challenge* lancé par une chaîne de télévision ?**

Non, ça ne me parle pas du tout, je n'en ai aucun en tête.

9. **Est-ce que tu as une idée de la durée d'un *challenge* sur l'application, c'est-à-dire de combien de temps tu disposes en théorie pour y participer ?** (rép. 6 jours)

Dans le temps, je pense que ça doit durer, aller, 2 semaines, trois semaines ? 6 jours seulement ? J'aurais imaginé une durée plus importante.

10. **Est-ce que tu as l'impression qu'ils durent en fait plus longtemps lorsqu'ils sont appréciés ? ou au contraire, qu'ils se « démodent » rapidement ?**

Oui, je pense que lorsqu'un *challenge* est apprécié, on le voit plus souvent et plus longtemps. Et même, on voit aussi des compilations de ce *challenge* en vidéo après sur YouTube ou ailleurs. J'ai l'impression que ça dire plus longtemps oui. Je ne trouve pas que ça se « démode », ça fait toujours rire pendant un petit moment, mais on l'oublie au fur et à mesure, je ne sais pas si ça se « démode » en soi. Juste, on l'oublie parce qu'il est remplacé par un nouveau *challenge*.

11. **Je vais te montrer plusieurs vidéos de *challenges* lancés par des chaînes de télévision, pour chacune d'entre elles, j'aimerais que tu me dises :**
    - **Ce que tu en as pensé**
    - **Si tu as-tu compris l'objet du challenge**
    - **Si elle te motive à te renseigner sur ce challenge**
    - **Si elle te motive à en savoir plus sur l'émission en question**
    - **Si elle te motive à <u>regarder</u> l'émission**

CHALLENGE 1 : #CourseDesChampions (France 2)

Présentation : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746208300817304838

Alors, je ne sais pas encore ce que c'est, j'ai l'impression que c'est une émission sportive, même si elle *[i.e. Laury Thilleman]* dit qu'il y aura des *challenges.* Donc on suppose oui, elle parle de « champions ». Est-ce que je comprends l'objet des *challenges* ? Je pense qu'ils vont inciter à faire des *challenges* sportifs, et qu'il y en aura un nouveau chaque jour si j'ai bien compris.

Exemple : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746802291594120453

Donc c'est du yoga ?! Alors, je comprends l'idée mais je trouve que le mouvement est simpliste. En fait, ça passe trop vite, je ne sais pas, elle fait le mouvement, je ne sais pas si ça peut devenir viral. Je ne sais pas, pff, je pense que serai passé et que je ne me serai pas renseigné sur le *challenge*. Ca ne me motive pas du tout à me renseigner sur l'émission.

CHALLENGE 2 : #LesMarseillais (W9)

Présentation : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792253834820324614

OK, alors heu ça être sympa ça, je le trouve drôle, reprendre des phrases, j'allais dire « débile », mais c'est drôle de reprendre ce qu'on peut entendre dans *Les Marseillais*. Oui, là je pense que j'aurais cliqué sur le *hashtag* pour regarder ce que ça donne, ce que les gens ont fait. *Les Marseillais* je sais ce que c'est, donc je ne me serai peut-être pas renseigné sur l'émission, je connais le principe. Mais j'aurais cherché à visionner les vidéos du *challenge*. Ca ne me motive pas à regarder l'émission, je vois des extraits un peu partout, mais je ne la regarde pas et je ne pense pas que je l'aurai regardée à la suite de ce *challenge*. Ça me fait toujours rire mais ça ne m'aurait pas motivé non.

Exemple : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792556692488948997

Je trouve ça drôle (rires), j'aurais peut-être regardé ce que les gens ont fait parce que souvent les utilisateurs sur *TikTok* ont plein plein plein d'imagination, ils trouvent toujours la « petite chose » qui va rendre la chose encore plus drôle. Donc peut-être que j'aurais continué à regarder. Donc, si je comprends bien, un Marseillais viendrait à chaque fois reprendre sa phrase culte, et il faudrait la refaire ? (oui). D'accord. Le 1er *challenge* on comprend l'idée qu'il y aura un challenge sportif, mais pas forcément. Là, c'est beaucoup plus simple, plus clair.

CHALLENGE 3 : #LFAUITChallenge (M6)

Présentation : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748412804522380549

Oui, ça paraît évident (rires). Il faut montrer son talent sur *TikTok*, ce qui est logique, c'est raccord avec l'émission. Ça aussi j'aurais regardé, voir ce quels talents ont les gens, il doit y avoir quelques trucs assez sympas. Peut-être même que j'aurais suivi quelqu'un par rapport à son talent. Et voilà.

Exemple : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748450571151248645

D'accord ! Donc oui, c'est un magicien donc c'est évident. Je croyais qu'en fait, enfin ils ne l'ont pas dit, mais je pensais que quelqu'un avec un talent incroyable qui aurait participé à ce *challenge* aurait gagné un prix, mais rien à voir (rires).

- **Donc là, typiquement, tu n'as pas compris ce qu'il y avait à gagner en participant à ce *challenge* ?**

Non, et étant donné l'émission, je pensais qu'ils auraient offert un prix à quelqu'un considéré comme talentueux par rapport à sa vidéo *TikTok*. Je connaissais déjà l'émission, mais je ne me dis pas qu'il faudrait que je me renseigne sur son retour. Si je la vois, je vais regarder, mais je ne vais pas directement chercher des informations à son sujet.

- **Est-ce que ça t'aurait motivé à regarder l'émission ?**

Pas vraiment, si je tombe dessus je regarde, mais sinon je ne vais pas me prévoir une soirée en me disant « ce soir c'est Incroyable Talent ! » grâce à ce *challenge* non.

CHALLENGE 4 : #DALSchallenge (TF1)

Présentation : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6732756106348743942

Alors donc là c'est clair qu'il faut reproduire la chorégraphie afin de gagner une place pour assister à l'émission. Voilà. Par contre, je n'ai pas compris s'il fallait reproduire la chorégraphie des trois personnes que l'on voit dans la vidéo… C'est peut-être moi. Je la regarde à nouveau. J'ai l'impression qu'il faut reproduire les trois mouvements, à la fois celui de Camille Combal, Fauve Hautot, et Azize Diabaté. Mais ce n'est pas clair, déjà, je suis allé comprendre qu'il fallait reproduire les trois enchaînements. Enfin, c'est un peu brouillon. Hum, ça ne m'aurait pas trop motivé à cliquer sur le *hashtag*, je ne pense pas que j'aurais regardé ce que les gens ont fait avec ce *challenge*.

Exemple : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6733107913960738054

Alors, ça n'a rien à voir avec les mouvements qu'ils nous montraient avant… Donc on fait ce que l'on veut au final ? En fait, c'est super flou, on ne se sait pas s'il faut refaire la chorégraphie qu'ils nous montrent ou en faire une nous-même. On ne sait pas non plus s'il faut utiliser le son, s'il faut utiliser « Pookie ». Donc, ce *challenge* n'est pas vendeur j'ai l'impression. Ça ne m'aurait pas du tout motivé à continuer de regarder ce *challenge,* dès la première vidéo, celle de la présentation n'était pas très attrayante. Donc non, je n'aurais pas continué de regarder.

12. Quel est l'objectif recherché par les chaînes de télévision avec ces *challenges* selon toi ?

Je pense que les médias rejoignent *TikTok* dans une volonté d'augmenter l'engagement sur leurs émissions, sur leurs nombre de téléspectateurs, et de viser aussi un public qui commence à délaisser la télévision, un peu le public de TikTok, même moi qui ne suis plus trop dans le « public *TikTok* », je regarde quand même moins la télévision qu'avant, et je sais que les personnes plus jeunes que moi regardent encore moins la télé et sont plus sur d'autres écrans, et sur les réseaux sociaux. Je pense qu'elles cherchent à créer de l'engagement et de capter les jeunes sur leurs propre réseaux pour essayer de créer une sorte d'effervescence autour de leurs émissions et de les diriger vers la télé.

13. Est-ce que pour toi, seules les personnes qui aiment l'émission vont être poussées à participer à ces *challenges* ? Est-ce que, finalement, ces challenges, n'entretiendraient pas juste le lien avec ses adeptes/aficionados ?

Alors, peut-être pas, je pense que la majorité des participants ça va être des utilisateurs qui connaissent l'émission, mais si le *challenge* est bien construit, il va attirer un autre public, c'est-à-dire les utilisateurs qui ne regardent pas forcément l'émission. Peut-être qu'il attirera même des personnes qui ne la connaissent même pas. Mais la condition est que ce *challenge* soit attrayant.

14. Qu'est-ce que tu entends par « bien construit » et « attrayant » ?

Je pense qu'il faut que le *challenge* soit en lien avec le public concerné, donc les jeunes, il faut donc une musique du moment ou quelque chose comme ça, il faut qu'ils donnent à reproduire quelque chose de fun, quelque chose qui soit léger. Je pense qu'il faut des *challenges* légers, qui fassent rire, qui amusent, mais aussi quelque chose qui peut être compliqué à reproduire, que tout le monde va vouloir essayer. J'ai l'impression qu'il faut tous ces éléments pour qu'un *challenge* devienne viral. Un challenge accessible, qui ne demande pas grand-chose à savoir faire est aussi un élément qu'il faudrait prendre en compte à mon avis.

15. D'après ce que tu viens de me dire, lequel des quatre *challenges* présentés était le plus susceptible de susciter des réactions auprès du public de TikTok ?

Alors, j'aurais mis en premier Les Marseillais, car je pense que, en plus, Les Marseillais ont déjà un public plus jeune, donc beaucoup connaissent, et c'est facile, on a tous des phrases très drôle en tête émanant de cette émission. Et, sûrement après, La France A Un Incroyable Talent, car plus attrayant aussi.

16. Comment parviens-tu généralement à reconnaître de quelle chaîne de télévision provient la publication que tu vois ?

Heu, il faut le logo de l'émission je pense, parce qu'il permet de déterminer la chaîne télé directement.

17. Pour toi, quels seraient les meilleurs moyens pour proposer du contenu qui fonctionne sur l'application, c'est-à-dire qui pousse les utilisateurs à participer au *challenge* ? Quels seraient les « codes » à reprendre impérativement ?

Hum, s'ils utilisent une personnalité, il faut faire appel à une personnalité qui attirent le jeune public, je pense. Parce qu'il y a certaines personnalité très connues de génération de nos parents, qui vont être moins connues, ou même moins appréciées par la jeune génération. Donc il faudrait des personnes qui sont « proches » de cette nouvelle génération de téléspectateurs. Heu, je crois que je l'ai dit mais utiliser de la musique « du moment », si c'est un challenge autour de danse, utiliser une musique actuelle. Quoi d'autre, hum, oui, je sais que reproduire les chorégraphies ça fonctionne bien, donc proposer une chorégraphie amusante ou un mouvement amusant à refaire, ce serait bien déjà.

Annexe 15 : Entretien avec Audrey Thiery, Responsable de la communication digitale du Groupe M6

1. Pourriez-vous vous présenter et me parler de vos missions au sein du groupe M6 ?
Je m'appelle Audrey Thiery et je suis la Responsable communication digitale du Groupe M6 depuis bientôt deux ans après avoir été Responsable éditorial pendant plus de deux ans au sein du groupe. Je manage aujourd'hui une équipe de 7 personnes et notre mission principale va être de définir la stratégie de communication des chaines et des programmes TV du groupe M6 sur le digital. Je suis également chargée de l'ensemble des réseaux sociaux des chaines et des programmes, on anime un total de 50 comptes, je pilote la production de l'ensemble des contenus digitaux et je conduis également des partenariats médias digitaux, notamment avec *TikTok*.

2. Qu'est-ce qui a motivé M6 à se créer un compte TikTok ?
Ce qui nous a motivé à rejoindre TikTok au départ, au-delà de dire que l'on fait une communication extrêmement forte au moment du lancement pour dire « retrouvez la nouvelle saison », c'était de faire de la notoriété de marque et d'être présent tout au long de la diffusion du programme, afin que la marque soit ancrée chez les gens.

Aujourd'hui, l'enjeu à la télévision afin d'avoir une audience incrémentale c'est aussi beaucoup d'aller chercher les jeunes, voire les enfants. C'est-à-dire que ce qui va faire qu'une émission telle que Top Chef va fonctionner ou pas, ou en tout cas va progresser par rapport aux éditions précédentes, c'est notre capacité à parvenir à aller chercher d'une part la ménagère (aujourd'hui « Femme Responsable Des Achats de moins de 50 ans »), mais aussi les personnes âgées, mais ça c'est moins notre job sur le digital, et les jeunes, voire les enfants, d'où l'importance pour nous de s'intéresser à des plateformes stratégiques comme *TikTok* qui sont sur cette cible extrêmement jeune. Pourquoi, parce que c'est l'écoute conjointe qu'on a à l'antenne qui est hyper importante sur Le Meilleur Pâtissier, sur Incroyable Talent aussi où on sait que si l'enfant de 10-12 ans a envie de regarder ça, et bien ses parents seront ravis de passer une soirée avec leur enfant au lieu que leur enfant passe une soirée tout seul dans sa chambre à regarder son Netflix. L'investissement de TikTok est donc un objectif d'audience.

3. L'investissement de *TikTok* entrait donc essentiellement dans une stratégie de fidélisation d'un jeune public ?
Pour avertir un jeune public en fait, pas le fidéliser, car ils ne connaissent pas les marques en fait. Les marques comme Top Chef sont des marques assez vieilles. Alors oui les gens qui ont 20 ans, ils connaissent bien, mais les gens qui ont aujourd'hui 10-12 ans ils ne connaissent pas forcément Top Chef, ou en tout cas ils n'ont peut-être pas envie d'y aller.

Sur La France A Un Incroyable Talent, on a un vrai sujet. On a de bonnes audiences mais étonnamment tu as toute une partie de la population qui est en rejet de cette émission parce qu'ils pensent que c'est du « mauvais cirque », on a donc une image de marque à changer, notamment auprès des jeunes. L'objectif du *challenge* était ainsi de participer à la prise de connaissance de ce qu'est vraiment l'émission. Pour ton information, La France A Un Incroyable Talent c'est notre émission la plus « successful » sur les réseaux sociaux, mise à part Les Marseillais qui est un programme diffusé pendant 5 mois dans l'année pratiquement donc ce programme passe avant La France A Un Incroyable Talent en termes de volume, mais sinon sur une période aussi courte, par exemple sur Facebook le score est de plus de 230 Millions de vidéos vues sur la dernière saison. Donc il paraissait pertinent là-dessus d'aller aussi utiliser cette marque pour s'intégrer dans *TikTok*. On a fait le choix à ce moment-là, et

je ne le referai pas forcément aujourd'hui, de rentrer avec la marque La France A Un Incroyable Talent, en lui créant un compte dédié. Je ne l'aurais pas fait aujourd'hui parce que finalement ce sont les prémisses, l'important c'est de construire d'abord la chaîne, et j'aurais plutôt fait finalement la chaîne M6 et après j'aurais intégré un *challenge* La France A Un Incroyable Talent dedans. Après, ce qu'il s'est fait, c'est la création du compte de la chaîne W9.

On s'est dit « ok, on a envie de venir » et à ce moment-là en plus, pas longtemps avant, TikTok était venu nous voir avant parce qu'eux ils avaient justement un objectif, qui était de changer leur audience. Eux, à l'inverse, ils souhaitaient avoir une audience plus âgée, et sortir du collégien, du 10-14 ans, et aussi sortir du « Lip syncing » par peur de s'enfermer là-dedans et de mourir car c'est un effet de mode le « lip syncing ». Ils ont ainsi eu envie d'aller voir tous les médias, ils ont fait le tour des popotes, ils sont allés nous voir, mais aussi TF1, pour déterminer ce qu'il était possible de faire ensemble. C'est là qu'on a décidé de faire ensemble le *challenge* La France A Un Incroyable Talent.

4. Comment se sont orchestrés le choix de l'émission puis du *challenge* tel qu'il a été construit ?

Le choix de l'émission c'est ce que je te disais toute à l'heure c'est que cette émission-là est la plus grosse émission sur le digital. Donc elle a déjà un potentiel immense cette émission, elle a une puissance digitale énorme. Il paraissait évident de rentrer avec cette émission sur *TikTok*, ça où Les Marseillais car ce sont les deux plus grands.

Le choix du *challenge* c'est suite à des discussions avec *TikTok*. On voulait rester sur quelque chose d'assez large parce que contrairement à Danse Avec Les Stars (TF1) qui a été lancé un peu avant, c'était la danse leur *challenge*, une chorégraphie à reproduire. Nous on ne voulait pas s'enfermer dans un domaine parce que en fait La France A Un Incroyable Talent c'est tous les domaines. C'est ça aussi qui fait la force de l'émission. On ne voulait pas juste dire « fait ton tour de magie, fait ton chant, fait ta danse » parce que La France A Un Incroyable Talent c'est le talent quoi. On a souhaité être large et partir sur un *challenge* « montre ton talent ».

5. Comment le *challenge* a ainsi été lancé sur l'application ? Comment s'est organisé ce dispositif ?

Pour le lancer on a demandé à tout l'écosystème de l'émission c'est-à-dire à notre animateur David Ginola mais aussi surtout à nos membres du jury, de mettre le pied à l'étrier et on a fait des vidéos avec eux pour faire la promotion en fait de ce *challenge* où eux-mêmes montraient un peu leur talent, Eric Antoine faisait son petit tour de magie, Marianne faisait ses petites vocalises et à la fin ils disaient « toi aussi, montre ton talent ». On a demandé à David Ginola de faire un petit drible, Sugar Sammy était un peu dans la blague. On a aussi fait une vidéo teaser qui expliquait l'objet du *challenge*.

6. Est-ce qu'il s'agissait d'un partenariat avec *TikTok* ?

Oui, on a fait un partenariat avec *TikTok* où il y a eu un échange de visibilité, c'est-à-dire que *TikTok* faisait un apport avec la création du *challenge*, c'est-à-dire qu'ils créaient le *challenge* et le mettaient en avant pendant une semaine dans l'espace « Découvrir », il était en première position pendant une semaine, et dans le header aussi en haut. Il y avait aussi du contenu poussé dans les « Pour toi », mais ça c'était moins contractualisé, c'était du contenu poussé au cas par cas, et de toutes façons je pense que l'algorithme fait que quand tu as les *challenges* qui sont mis en avant, ça doit à mon avis aller dans les « Pour Toi ». *TikTok* a aussi apporté ses "Tiktokers" en leur proposant via une newsletters de participer à nos *challenges*.

Dans le cadre de ce partenariat, *TikTok* nous apportait également la création du filtre. Avec ce *challenge*, ce qu'il nous semblait vraiment essentiel c'était la promotion de la marque, du programme La France A Un Incroyable Talent. Donc à un moment donné si tu fais ton *challenge* mais qu'il n'est pas facilement rattachable à La France A Un Incroyable Talent, c'est compliqué pour nous. C'est pour cette raison que nous avons demandé la création d'un filtre pour que la marque soit bien plus visible, et que les utilisateurs comprennent à quoi le challenge était rattaché, pour qu'en termes de notoriété ça soit efficace.

7. Est-ce que vous connaissez le nombre de *TikTokers* étant dans cette newsletter et qui ont accepté de promouvoir le *challenge* de La France A Un Incroyable Talent ?

Alors c'est une bonne question, je pense que sur celui-là, c'était un peu moins, il n'y avait pas tellement de gros gros tiktokeurs. Quelques-uns, mais je ne saurais plus te dire le nombre.

La puissance de ce *challenge* je pense qu'elle est venue surtout de sa présence dans l'onglet « Découvrir ». notre challenge a été meilleur que celui de Danse Avec Les Stars (TF1), notamment en termes de création, car on proposait un challenge large. Les gens avaient sûrement déjà ce type de vidéo dans leur téléphone, il suffisait de la poster avec le hashtag #LFAUITchallenge, là où c'était entre guillemets « plus contraignant » pour Danse Avec Les Stars puisqu'il fallait reproduire exactement la même chorégraphie, etc., c'était plus compliqué.

8. D'accord. Ensuite, vous avez mis en place le *challenge* #LesMarseillais ?

Voilà. On était assez content du *challenge* LFAUIT, de sa mise en place, et on a vu que TF1 s'était beaucoup plus mis sur *TikTok* entre temps et qu'ils avaient plutôt de bons résultats, au niveau des abonnés en tout cas, donc on s'est dit qu'il fallait y aller avec M6 et W9. Donc on est rentré d'abord avec M6, on pourrait se dire que ça aurait plus logique de commencer avec W9 et Les Marseillais car le public de *TikTok* est plus la cible, mais en fait ce public connaît déjà Les Marseillais. Donc, encore une fois, pour avoir notre audience incrémentale, il faut justement commencer par aller chercher de l'audience sur des programmes qui sont moins regardés par les jeunes, d'où aller chercher des gens pour M6.

On l'a fait au moment des fêtes de fin d'années. Donc là on avait demandé à tous nos animateurs, et c'était un peu compliqué parce que nos animateurs n'étaient pas tous sur *TikTok*, ils ne connaissaient pas bien et ne comprenaient pas bien, on n'a pas toujours accès à eux donc il y en a eu certains où ça n'a pas été compliqué et d'autres pour lesquels nous n'avons pas eu accès car ils n'ont pas de Community Manager. L'objectif là c'était vraiment d'utiliser les filtres de fin d'années que proposaient *TikTok*, pour souhaiter une bonne année, et bienvenue à M6 sur *TikTok*. Là c'était un partenariat plus léger avec *TikTok*, ils ne faisaient que pousser les vidéos. Jusqu'à maintenant, nous n'avons rien payé, c'était encore un échange de visibilité sur l'application. L'objectif était d'événementialiser l'arrivée de M6 sur *TikTok* avec un communiqué de presse, avec ces filtres, et depuis on fait du test & learn, on essaie des choses.

9. Qu'est-ce que vous retirez justement comme enseignements de ces six premiers mois sur TikTok ?

Ce qui est compliqué c'est qu'en termes de staffing, on n'est pas beaucoup staffé, et *TikTok* demande quand mêmes de certains efforts.

Alors, il y a deux choses qui sont compliquées sur *TikTok*, c'est que sa demande beaucoup de créations originales, et ça on n'a pas accès à nos animateurs de manière très facile, donc

pour nous c'est compliqué de faire des créations et de fournir en tout cas, car les créateurs sont nos animateurs, et nous n'y avons pas accès au quotidien.

Une autre chose qui est compliquée aussi c'est le fait qu'un contenu qui fonctionne sur Facebook ou sur Instagram ne va pas forcément fonctionner sur *TikTok* parce que nous, on avoir mettre de l'humeur, un moment fort etc., ça peut de temps en temps marcher sur *TikTok* mais ce n'est pas le truc fort qui fonctionne sur l'application. Le truc c'est de sélectionner un passage un peu « waouw », c'est-à-dire un peu fort, mettre la musique qui va bien dessus, ajouter des sons ou des gimmicks un peu drôles. Ca, ça nous demande en fait de repasser sur l'émission, en faire des contenus dédiés, et aujourd'hui c'est compliqué avec le staff qu'on a, en termes de ressources, et d'avoir, quand on traite un programme, ces 2 champs en-tête.

10. Pouvez-vous me parler davantage du *challenge* #LesMarseillais et du dispositif mis en place pour celui-ci ?

Oui bien sûr. Au moment de la sortie de la nouvelle saison des Marseillais, on a donc aussi créé un *challenge* autour de l'émission. Là c'est pareil, on a refait un partenariat avec *TikTok*. *TikTok* est venue à Marseille lors de l'avant-première du programme qui avait lieu là-bas. Donc on a fait faire le challenge au Marseillais à ce moment-là. Là pour le coup, l'idée du *challenge* était un peu le fruit d'une réflexion où on s'est demandé ce qui était vraiment asse fort dans le programme qui va permettre aux utilisateurs de faire le rapprochement entre un challenge et l'émission. Et puis en fait, Les Marseillais ont leur langage à eux, ils ont tout un dictionnaire qui est propre à eux et n'appartient à personne d'autre. On sait que quand on dit « ça va trembler papa », on sait que c'est Les Marseillais, « c'est cousu main » on sait que c'est Les Marseillais, ça ne vient pas d'autre part. C'est là que j'ai eu l'idée de mettre les phrases culte. Après, ça n'a pas été facile non plus car ce n'est pas toujours facile à reprendre, et ce n'est pas non plus dans l'ADN de *TikTok* car l'ADN est aujourd'hui encore beaucoup sur la musique. Ce n'était pas facile aussi de créer des bandes-son qui étaient reprises en « duo », mais l'objectif était de créer un écosystème.

11. Vous parliez des « bandes-son » justement, j'avais lu dans la description d'une *challenge* qu'une « playlist » avait été mise à disposition, vous faites référence aux bandes-son des vidéos mises en ligne avec Les Marseillais et faisant la promotion du *challenge* en invitant les utilisateurs à reprendre leurs phrases culte ?

Non. En fait, je ne sais pas si tu regardes Les Marseillais, mais la musique est hyper présente dans le programme oui, notamment la musique du générique, donc on a essayé de refaire une playlist avec justement les musiques qui sont dans le programme, pour permettre aux utilisateurs d'être dans l'univers des Marseillais. Je sais que *TikTok* nous avait dit que la playlist avait contribué au succès en fait du *challenge*.

12. Est-ce que vous auriez des chiffres à J+5 à me communiquer sur ces 2 *challenges* ?

Alors, à J+5 pour Les Marseillais, on était à 24 Millions de vidéos vues en tout, dont 1,6 million pour les vidéos officielles, il y avait 1 500 vidéos créées par les utilisateurs de la plateforme. On avait gagné 20 000 abonnés avec ce *challenge*, on était passé de 60 000 à 80 000 abonnés sur le compte de W9.

Pour le #LFAUITchallenge, on était à 6 Millions de vues à J+5, 5 000 vidéos créées par les utilisateurs de la plateforme, là où DALS (TF1) avait fait 800 vidéos créées seulement pour info, et on était à 6 200 vidéos créées deux semaines après le lancement du *challenge*.

13. Quels enseignements tirez-vous de ces initiatives ? Que feriez-vous différemment pour un prochain *challenge* sur l'application ?

Ce qui est compliqué c'est vraiment le côté éditorial, de trouver le bon *challenge*, déterminer ce qui va être suivi, d'ailleurs je t'invite peut-être à discuter avec Gulli, je ne sais pas si tu avais l'info. Ils ont fait un *challenge* au début du confinement qui a été un beau succès. C'est Louna Lecomte qui était la CM de Gulli. On a fait une petite mise en avant aussi de leur *challenge* lorsqu'il a été lancé. Il a eu un gros succès, c'était vraiment dans l'ADN *TikTok*. Chez Gulli en fait à l'antenne, il y a beaucoup de TikTokers qui viennent justement, qui passent sur le plateau, qui présentent, qui sont invités etc. Donc ils ont pas mal de relation avec les TikTokeurs influents. Le seul problème pour moi c'est que du coup on ne comprenait pas trop que c'était Gulli, le *challenge* c'était le nom de l'émission mais comme c'était une création, l'émission n'avait pas beaucoup de notoriété. Je pense que c'était compliqué de la relier à l'émission et à la marque Gulli quoi. C'était ce point-ci sur lequel je pense que le succès du *challenge* n'a pas profité à la notoriété de la marque.

Donc si on revient à ce que je ferais différemment, c'est compliqué de faire différemment en fait, il faut trouver le bon édito, mais le problème c'est que le bon édito se trouve aussi quand tu passes du temps avec les gens, avec Les Marseillais, et là le problème c'est que pendant la conférence de presse, on n'a que cinq minutes avec chaque Marseillais pour faire le contenu tu vois, des gens qui n'étaient pas forcément habitués à la plateforme à ce moment-là. Voilà, donc c'est compliqué aujourd'hui de créer des *TikTok* pertinents avec des personnes qui ne connaissent pas beaucoup la plateforme et auprès de qui il faut expliquer en cinq minutes ce qu'ils doivent faire.

Et puis en plus, on a un autre problème, TikTok pour mettre en avant souhaite que le contenu qu'on propose ne soit pas du « lip syncing » car ils souhaitent en sortir, sauf que c'est ce qui fonctionne le mieux donc t'essaie de trouver d'autres systèmes, d'autres idées, mais qui ne sont pas toujours aussi virales quoi.

14. Pour vous, quels seraient donc les « codes » à reprendre impérativement pour qu'un *challenge* fonctionne sur l'application ?

C'est la musique. Tu iras voir aussi le compte de GALA, ils sont à plus d'un million d'abonnés. Leur stratégie est de poster hyper souvent, je pense qu'il y a quelqu'un chez eux qui est dédié à la production de contenus sur l'application et qui monte en fait des vidéos qu'ils ont prises lors d'évènements. Leurs journalistes sont toujours à des endroits comme le Festival de Cannes. Et ils postent donc leurs petites vidéos de « tapis rouge », de « photo call » avec une musique virale du moment sur l'application, et puis ça cartonne.

Donc pour moi il faut choisir un moment expressif de l'émission, et après de mettre dessus la musique tendance du moment, qui correspond vraiment aussi à la vidéo, qui match. Je t'invite aussi du coup à aller voir le compte de Cristina Cordula parce qu'elle a tout compris. TikTok nous avait demandé de faire un live avec elle pour inciter les utilisateurs à faire des dons (pour les Restos du Cœur) pendant 45 minutes, et ça a cartonné. Elle a aussi gagné énormément de fans en 45 minutes. Son dernier *TikTok* est parfait aussi, la musique est adaptée.

Annexe 16 : Entretien avec Maxence, 20 ans, utilisateur de TikTok

1. **Je te laisse te présenter et me dire depuis quand tu utilises *TikTok*, à quelle fréquence, et pour quelles raisons principales.**

Maxence, 20 ans, étudiant, j'utilise *TikTok* depuis 6-8 mois, et ce qui m'a motivé on va dire que c'est surtout le fait de voir pleins de *TikTok* sur Twitter, et tout le monde disait que c'était nul, du coup je me suis dit « je vais tester moi-même ». Effectivement, pendant le confinement, on va dire que j'en ai fait déjà deux, alors qu'avant j'en faisais pas du tout, donc le confinement a aidé à en faire. Franchement *TikTok* c'est plus une source d'amusement, c'est bon délire et puis ouais, c'est agréable d'y être. J'y passe deux-trois heures en tout par jour je pense.

2. **Quelle est ta consommation télévisuelle en général ? Est-ce que tu la regardes beaucoup ? A quelle fréquence ?**

Déjà, elle est allumée toute la journée (rires), ne me juge pas. C'est surtout pour une ambiance sonore. Le matin pour me réveiller je regarde des séries sur Disney+, le midi des séries, et le soir des séries (rires). Entre deux, c'est soit les infos, soit le soir je regarde Les Anges 5. Je regarde aussi Koh Lanta.

3. **Comment décrierais-tu le profil type d'utilisateur de *TikTok ?***

Jeune ! Sincèrement, on va dire qu'il y en a beaucoup entre 16 et 18, je trouve. Après, bon, entre 18 et 25 ans y'en a beaucoup aussi, mais en fait je trouve qu'entre 16 et 18, ils vont tous suivre des tendances, tu vois genre les danses et trucs comme ça, et entre 18 et 25 ans, ça va plus être des gens qui font des mises en scène, des points de vue, des trucs comme ça.

4. **Comment définirais-tu un *challenge TikTok* ?**

Hum, un *challenge* c'est souvent… celui qui me vient en tête là typiquement, je ne sais pas si tu l'as vu, c'est la bonne femme qui s'était filmée dans une ambiance violette et qui chantait une chanson et que tout le monde a repris par la suite. Souvent, ce sont des utilisateurs inconnus qui font une farce, un prank, ou une chorégraphie, et tout le monde le reprend. Pour moi c'est comme ça qu'un *challenge* se lance.

5. **Est-ce que tu fais la différence entre *un challenge officiel* et *non officiel* ?**

Y'a une différence ? (rires) Je ne savais pas ! En vrai, moi je ne regarde pas, dès qu'il y a une marque ou un placement de produit, je zappe.

6. **Tu parles des placements de produit que l'on voit en général dans des vidéos d'utilisateurs ou tu parles des publicités que l'on voit sur l'application ?**

Là, en l'occurrence ces temps-ci, la première vidéo qui se lance c'est toujours quelque chose sur le covid-19 ou pour faire un don aux médecins, quelque chose comme ça, je zappe, les publicités je zappe, et puis même tout ce qui est youtubeur et tout je zappe très souvent car je sais que ça va être du placement de produit, hormis Joyca ou des comptes similaires qui font de la musique.

7. **Comment prends-tu connaissance des *challenges* de manière générale ?**

Parce qu'ils apparaissent souvent dans le « pour toi », puis tu vois souvent plein de gens qui l'ont repris, c'est souvent la même chose, et voilà.

8. **Comment décides-tu d'y participer si tu y as déjà a participé ? Quels sont les éléments que tu prends en compte pour te lancer ?**

Déjà j'y participe toujours en retard, mais je n'ai fait que 4 vidéos en tout hein. Je n'ai participé qu'à un seul *challenge*, un où il fallait le faire avec son animal de compagnie, en l'occurrence mon chien, et j'y ai participé parce que je trouvais ça mignon. Les *challenges* où tu dois te taper la honte, ce n'est mon style. Ça c'est plus le style des jeunes tu vois. J'y participe parce qu'ils sont populaires aussi, pour voir si ça peut me permettre de gagner des abonnés aussi, j'avoue (rires). Surtout, sur *TikTok*, dès que tu mets une musique qui est dans le *challenge*, et qui est du coup regardée souvent, tu gagnes tout de suite beaucoup de vues, beaucoup de likes. Mon premier *TikTok*, j'avais mis une musique à moi, je n'ai pas utilisé de *hashtag*, j'ai fait 300 vues, et le deuxième j'en ai fait 4,000 d'un coup.

9. **Est-ce que tu as en tête un *challenge* lancé par une chaîne de télévision ?**

Hum, non.

10. **Est-ce que tu as une idée de la durée d'un challenge sur l'application, c'est-à-dire de combien de temps tu disposes en théorie pour y participer ?** (rép. : 6 jours)

Pour moi c'est une à deux semaines maxi.

11. **Est-ce que tu as l'impression qu'ils durent en fait plus longtemps lorsqu'ils sont appréciés ?**

Oui, parce que souvent les petits comptes après, ils les reprennent. En fait c'est surtout les gros comptes au début et après ça devient les petits comptes.

12. **Est-ce que tu as l'impression qu'ils se « démodent » rapidement ?**

Oui, en fait souvent pour moi le *challenge* va commencer, plein de gens va la reprendre, ça va être extrêmement répétitif, au bout d'un moment tu les as tous vu. A partir de deux-trois jours, tu vas avoir des gens qui vont essayer de remodeler un peu challenge à leur sauce, mais si personne ne le fait, on va dire qu'ils restent dans l'oubli et qu'ils « meurent ».

13. **Je vais te montrer plusieurs vidéos de *challenges* lancés par des chaînes de télévision, pour chacune d'entre elles, j'aimerais que tu me dises :**
    - **Ce que tu en as pensé**
    - **Si tu as-tu compris l'objet du challenge**
    - **Si elle te motive à te renseigner sur ce challenge**
    - **Si elle te motive à en savoir plus sur l'émission en question**
    - **Si elle te motive à <u>regarder</u> l'émission**

CHALLENGE 1 : #CourseDesChampions (France 2)

Présentation : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746208300817304838

Je n'avais jamais vu ça [i.e. ce *challenge*], et je ne le comprends pas trop. Mais là tu vois si c'est une femme qui parle et que ça se voit que ça a été tourné dans des conditions professionnelles, je zappe direct. Attends, je regarde l'exemple.

Exemple : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746802291594120453

(rires) Qu'est-ce que tu veux que je te dise dessus ? En fait, je la trouve gênante, déjà « mes petits amis yoguis », ça me fait penser à Scène de Ménage tu sais, le personnage de la prof de Yoga. Elle me parle comme si on était amis, et en vrai on sent dans son intonation qu'elle parle à des jeunes. Bon après le défi en lui-même est cool, parce que moi typiquement je ne saurai pas le faire car je n'ai aucun équilibre. Le défi est cool mais la personne est gênante. De ce que j'ai compris, elle va proposer tous les jours une nouvelle pose et il va falloir la faire.

- **Est-ce que ça t'aurait motivé à cliquer sur le *hashtag* si tu l'avais vue dans ton « Pour toi » ?**

Hum, bah pour moi France 2 c'est une chaîne un peu démodée, désolé de dire ça si tu aimes bien France 2 mais… Les émissions qui passent toute la journée, elles ne s'adressent pas aux jeunes. Et puis étant donné qu'avec son intonation on dirait que ce sont des défis pour les jeunes, je n'aurai pas cliqué dessus, non.

CHALLENGE 2 : #LesMarseillais (W9)

Présentation : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792253834820324614

C'est quoi le *challenge* ? Je la redémarre, je n'ai pas compris le *challenge*. Ah, redire des expressions, je n'avais pas du tout compris lors du premier visionnage non. « Y'en a assez fraté » etc., c'est des phrases qu'ils disent depuis le début des Marseillais non ? Là, je ne serai pas passé directement à la prochaine vidéo, j'aurais cliqué dessus pour voir si les gens y participaient, pour me moquer (rires).

- **Toi qui regardes Les Anges, tu trouves que cette émission est différente ?**

Oui, après Les Anges j'ai arrêté, là je regarde juste parce qu'ils repassent la saison de 2013 en ce moment, mais sinon non. Pour moi, dans les émissions de télé-réalité, les candidats étaient encore authentiques au début, mais là maintenant ils ne les font que pour l'argent.

- **Est-ce que ça t'aurait tout de même poussé à te renseigner sur quand revient l'émission ?**

Non, pour moi Les Marseillais, Les Ch'tis, les émissions comme ça, ça ne vaut pas le coup.

Exemple : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792556692488948997

Je trouve que c'est ridicule. Les candidats qui font ces vidéos ils sont payés par la production. Là, en tant qu'utilisateur, refaire ça pour s'amuser, je ne comprends pas. C'est bizarre que ça ait fonctionné, j'ai hâte de voir les prochains !

CHALLENGE 3 : #LFAUITChallenge (M6)

Présentation : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748412804522380549

ça c'est intéressant ! Genre là tu peux découvrir des choses et puis en plus si quelqu'un fait quelque chose tu peux essayer aussi de faire la même chose.

- **Est-ce que c'est une émission que tu regardes justement ?**

J'ai déjà regardé quelques émissions mais je ne suis pas trop, donc je n'aurai pas été plus motivé que ça à l'idée de me renseigner sur son retour à la télévision. J'aurais attendu de voir la bande annonce sur M6 pour le savoir, mais j'aurais cliqué sur le *hashtag* pour savoir ce que les gens savent faire du moins. Je n'ai pas compris ce qu'il y avait à gagner par contre, ils auraient peut-être dû l'indiquer dans le *TikTok*, ça aurait peut-être mieux lancé *le challenge*.

Exemple : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748450571151248645

Oui, c'est intéressant, c'est un tour de magie, moi j'aime bien la magie. Mais en vrai ils auraient peut-être dû trouver quelque chose que tout le monde peut faire, comme la chanteuse, Marianne James. Là, étant donné qu'on voit un peu plus la personnalité du présentateur si on peut l'appeler comme ça, c'est vrai que ça peut donner envie.

CHALLENGE 4 : #DALSchallenge (TF1)

Présentation : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6732756106348743942

Ah bah là c'est bien, ils écrivent direct ce qu'il y a à gagner. Je relance par contre, parce que je ne comprends pas ce qu'il faut faire. Je ne comprends pas pourquoi ils ont été mettre Camille Combal en premier alors qu'il ne sait pas danser, et après ils montrent de bons danseurs.

- **Est-ce que tu as compris s'il fallait inventer sa propre chorégraphie ou s'il allait la refaire ?**

De ce que j'ai compris il faut la refaire, mais je ne comprends justement pas pourquoi ils ont mis quelqu'un qui ne sait pas danser en premier pour nous la montrer.

Exemple : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6733107913960738054

Mais là, tu vas me dire que c'est la même chorégraphie que sur la première vidéo ? (Non, ce n'est pas du tout la même). Ah oui, c'est bien ce que je me disais. Mais pourquoi TF1 a publié une autre danse que celle du *challenge* ? ça nous induit en erreur, ça floute l'objet du *challenge*. Peut-être qu'ils auraient dû, dès la première vidéo, ne pas mettre trois artistes différents, à des moments différents de la vidéo. Peut-être à la rigueur que chacun d'entre eux refasse la chorégraphie dans une autre vidéo. En premier, ils auraient dû mettre un danseur professionnel, quelqu'un qui explique ou montre correctement le *challenge* quoi.

- **Et que penses-tu du choix musical ?**

Je vois mal, pardon hein, c'est peut-être un peu trop réfractaire de ma part, je vois mal des hommes danser sur Pookie, ils auraient peut-être dû choisir une musique un peu plus « universelle » on va dire. Et puis danser sur Pookie, c'est compliqué.

- **Est-ce que ça t'aurai motivé à te renseigner sur l'émission tout de même ?**

Non, absolument pas, je ne suis pas très fan.

14. Quel est l'objectif recherché par les chaînes avec ces *challenges* selon toi ?

L'audience, faire de la publicité pour amener de l'audience sur ces émissions.

15. Dans quel intérêt ? Est-ce que tu penses qu'elles en ont besoin ?

Je ne sais pas, je ne pense pas. Danse Avec Les Stars ça fait quand même quelques saisons que c'est là donc ça doit plutôt bien fonctionner, mais peut-être essayer de ramener un autre public. Y'a beaucoup de gens entre 18 et 25 ans qui ont arrêté de regarder la télévision, donc peut-être qu'en se mettant sur un réseau social où beaucoup de ces personnes sont, ils espèrent les ramener sur leurs émissions je pense. Après, je vois mal des enfants dire à leurs parents « maman, je veux regarder TF1 parce que j'ai vu Danse Avec Les Stars sur *TikTok* ! »

16. Est-ce que pour toi, seules les personnes qui aiment l'émission vont être poussées à participer à ces *challenges* ?

Non, pas forcément, je pense plutôt que c'est la personne qui lance le *challenge* qui donne envie, ou non, à l'utilisateur d'y participer, et sa présentation aussi.

17. Est-ce que, finalement, ces challenges, n'entretiendraient pas juste le lien avec ses fans de ces émissions ?

Humn ça revient sur mon idée de départ, pour moi ce sont les personnes plus âgées qui regardent la télé, et ces personnes plus âgées elles ne sont pas beaucoup sur *TikTok*. Donc pas vraiment. Pour moi, ces *challenges* c'est vraiment pour essayer de renouer un lien avec des personnes qui ont délaissé la télévision ou alors recréer un lien avec d'autres jeunes.

18. Comment parviens-tu généralement à reconnaître de quelle chaîne de télévision provient la publication que tu vois ?

Je regarde le nom, ou alors les stars qui sont présentes dans la vidéo, car c'est toujours les mêmes stars sur les mêmes chaines.

19. Pour toi, quels seraient les codes à reprendre impérativement pour proposer des *challenges* qui fonctionnent sur l'application ?

Pour moi, les chaines devraient arrêter de faire des comptes pour elles-mêmes parce que, moi par exemple je ne vais jamais aller m'abonner au compte de TF1, je vais plutôt aller m'abonner au compte de Laurence Boccolini, ou à des comptes personnels quoi. Donc, si Laurence Boccolini avait lancé le *challenge* de Laury Thilleman, j'aurais peut-être suivi. Je la vois mal faire ça je suis d'accord (rires), mais je l'aurais peut-être plus suivi que si c'était le compte de France 2.

20. Mais en faisant cela, est-ce que ça ne représenterait pas un risque pour les chaines, dans le cas où l'animateur quitte la chaîne ?

Oui. Oui. Ou alors, publier ces vidéos sur les deux comptes alors, celui de l'animateur et celui de la marque, de l'émission, mais pas de la marque. Pour moi, le choix de la personne qui incarne le *challenge* a beaucoup d'importance. Je pense qu'il est préférable de prendre quelqu'un de connu, et d'apprécié du public, ce sera plus fédérateur. Pour France 2, ils auraient dû prendre Teddy Riner.

21. Est-ce que tu as observé d'autres choses qui pourraient être améliorées dans ces *challenges* ?

Ils en font trop ! Ne serait-ce qu'au niveau du montage, que ce soit le premier, ou même le deuxième avec Les Marseillais mais il m'a moins marqué. Le deuxième (Les Marseillais) était beaucoup trop monté, ce n'est pas un utilisateur lambda qui va faire ça. Ca fait trop publicité, tu le vois de toutes façons, les publicités sur l'application c'est toujours plein d'effets, plein de textes bien nets derrière, alors que ce n'est pas ça que l'utilisateur lambda va faire, donc ça peut aussi décourager à se renseigner.

Annexe 17 : Entretien avec Justine, 22 ans, utilisatrice de TikTok

1. **Je te laisse te présenter et me dire depuis quand tu utilises *TikTok*, à quelle fréquence, et pour quelles raisons principales.**

Alors, je m'appelle Justine, j'ai 22 ans et donc j'utilise *TikTok* depuis juin ou juillet 2019 probablement dans ces eaux-là, ou peut-être même un peu avant, avril ou mai 2019, enfin peu importe. La raison principale c'était mon divertissement personnel.

2. **C'est quand même bien en avance par rapport à tous les autres utilisateurs avec qui j'ai pu discuter avant qui l'ont rejoint plus ou moins dans les six derniers mois.**

Oui, c'est vrai, mais c'était quand même pendant le gros boom de l'appli, début du boom je dirais. J'en avais entendu parler, probablement sur YouTube. C'était probablement au tout début de *TikTok* où il y avait beaucoup de vidéos YouTube de type « TikTokers super gênants », qui se moquaient un peu d'eux, et au départ tu rejoins ça un peu comme une blague parce que tu te dis « oh, il y a des gens ridicules dessus », c'était un peu ça au début. Maintenant ça l'est beaucoup moins, mais avant c'était un peu comme ça.

3. **Quelle est ta consommation télévisuelle ? A quelle fréquence l'allumes-tu et quels types de programmes consommes-tu ?**

Je regarde peu la télé moi-même, elle est souvent allumée chez moi, souvent pendant les repas. Parfois un peu l'après-midi, mais sinon le soir tout ça, je regarde principalement en délinéaire, du streaming. Je regarde surtout de la fiction, je regarde assez peu de divertissement, de la télé-réalité parfois.

4. **Comment décrierais-tu le profil type d'utilisateur de *TikTok ?***

C'est compliqué à dire car c'est vachement séparé, comment dire ? En fait, comme la page d'accueil est faite selon nos goûts, les gens que moi je vois c'est en général des gens, je ne dirai pas non plus qu'ils me « ressemblent », mais qui ont des mêmes intérêts que moi. Donc en général je vois beaucoup de femmes, de mon âge, avec des opinions politique de gauche, LGBT etc. (rires). Donc moi quand je vais sur l'appli, c'est un peu les gens que j'ai l'impression de voir, après je ne pense pas que ça représente la totalité des utilisateurs quoi. Ma page d'accueil est très féminine, mais, heu, je ne sais pas si c'est une tendance ou pas.

5. **Comment définirais-tu un *challenge TikTok* ?**

Hum, j'avoue que je n'en vois pas trop, pas très souvent. Hum, je ne sais pas en fait. Bah, j'imagine que c'est comme sur YouTube, ou sur les autres réseaux sociaux, je ne sais pas. Si, je crois que parfois il y a des marques qui lancent des *challenges,* mais en général moi les vidéos que je vois, elles sont tagguées avec ce *challenge* pour apparaître sur la page, mais le contenu de la vidéo n'a rien à voir avec ce *challenge*. C'est-à-dire que, par exemple, quand il y avait la sortie du nouveau Star Wars, il y avait eu un *SkywalkerChallenge* ou quelque chose dans le style, et en fait les gens utilisaient cet *hashtag* pour soit faire des trucs très lointainement en lien avec Star Wars genre du Cosplay, ou ils utilisaient juste le *hashtag* pour remonter dans les statistiques avec un contenu sans rapport avec Star Wars.

6. **Comment prends-tu connaissance des *challenges* de manière générale ? Tu disais dans ton fil d'actualité, donc dans ton « Pour toi », c'est ça ?**

Oui, c'est ça, parce que de toutes manières je ne vais pas ailleurs dans l'application (rires).

7. **Quels sont les raisons pour lesquelles tu ne participes pas aux *challenges* ?**

Ah bah tout simplement parce que je ne fais pas de vidéos sur *TikTok* en général, donc ça ne me traverse pas l'esprit.

8. **Est-ce qu'il te faudrait un potentiel d'amusement plus important ? Pourquoi tu ne fais pas de *TikTok* de manière générale ?**

Hum, c'est juste une question d'image de soi-même on va dire (rires). Je pense qu'il faut savoir bien danser, savoir relativement bien se maquiller, soit être relativement beau, soit avec des choses à dire, je n'ai aucun de ces critères remplis donc… (rires).

9. **Est-ce que tu as en tête un *challenge* lancé par une chaîne de télévision ?**

Pas du tout, alors là, j'en ai peut être vu passer mais là je ne m'en rappelle pas.

10. **Est-ce que tu as une idée de la durée d'un challenge sur l'application, c'est-à-dire de combien de temps tu disposes en théorie pour y participer ? ?** (rép. : 6 jours)

Je ne sais pas, j'imagine peut-être une semaine ?

11. **Oui c'est ça, c'est 6 jours. Et est-ce que tu as l'impression qu'ils durent en fait plus longtemps lorsqu'ils sont appréciés ?**

Hum, je ne sais pas trop parce que moi je n'en vois pas beaucoup dans mon « Pour toi ».

12. **Je vais te montrer plusieurs vidéos de *challenges* lancés par des chaînes de télévision, pour chacune d'entre elles, j'aimerais que tu me dises :**
    - **Ce que tu en as pensé**
    - **Si tu as-tu compris l'objet du challenge**
    - **Si elle te motive à te renseigner sur ce challenge**
    - **Si elle te motive à en savoir plus sur l'émission en question**
    - **Si elle te motive à <u>regarder</u> l'émission**

CHALLENGE 1 : #CourseDesChampions (France 2)

Présentation : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746208300817304838

Je n'ai pas bien compris l'objet du *challenge* non car elle dit juste qu'il y aura un *challenge* différent par jour. On comprend qu'il va y avoir un *challenge* différent par jour mais on ne sait pas le contenu du *challenge*, enfin j'imagine que c'est sportif mais… Normalement un *challenge* quand tu le présentes c'est un truc précis, tu ne peux pas trop demander aux gens de revenir tous les jours, surtout que les gens très honnêtement ne vont pas s'abonner à la chaine de France Télévisions et aller la voir tous les jours. Donc ça me paraît bizarre de

demander aux gens d'aller sur la page tous les jours pour voir quel est le *challenge* qu'ils vont lancer ce jour-là.

- **C'est intéressant ce que tu dis, pourquoi les utilisateurs ne s'abonneraient pas au compte de France Télévisions ?**

Parce qu'en général les gens s'abonnent peu sur *TikTok*, ce n'est pas un réseau social où tu vas aller chaque jour checker la page de gens que tu aimes bien, ce n'est pas comme ça que ça fonctionne et donc déjà de base les gens s'abonnent très peu. Et même si les gens s'abonnaient, hum, l'onglet « abonnement » ne va pas faire apparaître que les contenus France Télévisions donc faire des *challenges* où il y en a un nouveau tous les jours, je pense que ce n'est pas une bonne stratégie.

- **Est-ce que si tu l'avais vu défiler dans ton « Pour toi », tu te serais davantage renseignée tout de même, en cliquant par exemple sur le *hashtag* ?**

Non, non, pas du tout. Déjà sur ma page je n'aime pas trop les contenus en Français, donc quand je vois du contenu en Français je *swipe* tout de suite (rires). Mais c'est aussi parce que ça a l'air sportif, donc ça ne m'aurait probablement pas intéressée.

Exemple : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746802291594120453

C'est un peu gênant (rires), un peu malaisant, parce que c'est censé être un *challenge* mais il y a juste un mouvement si j'ai bien compris ? On ne comprend pas trop ce qu'elle fait, je trouve ça un peu bizarre (rires). Je pense qu'ils auraient dû au moins enchaîner plusieurs mouvements parce que si le *challenge* c'est juste tenir dans une position, c'est un peu léger, je ne vois pas les gens le faire. Après, je ne sais pas du tout si ça a marché mais c'est vrai que je ne vois pas les utilisateurs faire un seul mouvement. En général, c'est soit des danses, soit des enchaînements de mouvements, des défis un peu dur à faire. C'est vrai que là ça ne me paraît pas être un défi.

- **Et que penses-tu du choix musical dans ces deux vidéo ?**

Hum, déjà ici c'est mieux que dans la première vidéo car, dans la première, il n'y a pas de musique, enfin quasiment pas, et sinon c'est une musique un peu datée, et ce n'est pas vraiment une musique particulièrement populaire sur *TikTok*. Je l'ai beaucoup vu utilisée par des *cosplayers* mais de manière générale sur *TikTok*, pas particulièrement, donc je dirai que ce n'est pas forcément un choix judicieux. Après je ne sais pas exactement de quand date la vidéo, ça se trouve c'était viral à ce moment-là.

Ça ne me motive pas du tout à me renseigner sur l'émission. Après, déjà si c'est une émission sportive, je ne vais pas la regarder.

CHALLENGE 2 : #LesMarseillais (W9)

Présentation : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792253834820324614

C'est bien monté, je dirais que c'est « trop bien monté » pour *TikTok* (rires). Il y a que deux exemples de phrases, en plus moi je n'ai pas énormément regardé Les Marseillais, mais je connais vite fait, et je connais des phrases plus marquantes que ça. Après, je ne vois pas encore quel est le « côté *challenge* » là-dedans (rires).

- **Qu'est-ce que tu entends par « côté *challenge* » ?**

En général, il faut que ça soit un petit peu dur à faire, qu'il y ait vraiment un petit côté défi quoi. Après les gens reprennent parfois un *challenge* qui est un peu flou pour en faire quelque chose de sympa mais…

- **Est-ce que tu te serais davantage renseignée sur ce challenge quand même ?**

Ça ne m'aurait pas motivé à cliquer sur le *hashtag*. Je clique rarement dessus quand ça fait « trop monté », professionnel, je trouve que ça fait tâche sur l'application. C'est un peu comme si c'était une publicité dans ton fil d'actualité. Le truc c'est que *TikTok* c'est vraiment un réseau social pour les « gens du commun », donc avec un montage un minimum travaillé mais qui reste amateur. Ici, le challenge m'a tellement fait penser à une publicité que j'aurais swipé. Je suis très peu de célébrités sur l'application, quand c'est le cas c'est vraiment parce qu'elles ont une présentation de « Monsieur/Madame tout le monde », assise dans leur canapé avec leur chat ou je ne sais quoi. Voilà.

- **Et au niveau de la publicité pure sur *TikTok*, comment est-ce que tu trouves qu'elle a évolué depuis un an ?**

Hum, il y en a plus, c'est sûr, et elles sont surtout beaucoup mieux faites maintenant. Il y a quelques mois, il n'y avait que des pubs pour des sites chinois, des équivalents de *Wish*, quasiment que ça. Alors que maintenant il y a des publicités pour tout, j'ai souvent des pubs pour des artistes musicaux qui sont souvent bien faites, je pense que *TikTok* est particulièrement bien adapté à la musique parce que du coup tu as de la musique tout le temps sur ton fil et tu te dis « oh tiens, elle raisonne bien », ça m'est arrivé de cliquer sur des pubs musicales sur *TikTok* par exemple.

Exemple : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792556692488948997

Alors déjà c'est mieux parce que ça ressemble vraiment à une vidéo *TikTok*. Je suppose que si je regardais beaucoup Les Marseillais, je m'arrêterai sur la tête de Julien Tanti. Le seul problème c'est que ça me paraît bizarre (rires). En gros, ça aurait été plus simple s'ils n'avaient pas parlé du *challenge* et s'ils avaient juste dit la phrase, comme ça les gens pourraient directement réutiliser le son et mimer le son, faire du *lypsinc* en fait. Les gens ne peuvent pas réutiliser le son ici et se déguiser en Julien et le mimer. Après c'est plus naturel que celui d'avant. Là encore, ça ne me motive pas à me renseigner sur l'émission ni à regarder l'émission car je la connais déjà. Et puis là j'ai l'impression que ce *challenge* est fait pour des gens qui aiment bien l'émission, pour clairement entretenir une communauté de fan. Mais c'est pas pour autant que des gens vont passer parce qu'elles ne connaissent pas Julien non plus.

CHALLENGE 3 : #LFAUITChallenge (M6)

Présentation : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748412804522380549

Alors, la vidéo est mieux faite, je dirais, et je pense que le *challenge* est plus clair. Mais d'un autre côté, le principe même de l'émission est un *challenge* donc c'est relativement facile (rires). Comme d'habitude, c'est beaucoup trop monté. En fait, il aurait suffi d'un juge. Par exemple la vidéo du juge qui fait du football, il aurait fallu commencer par ça, il fait du football, ensuite il te tourne vers la caméra et il dit « montrez-nous votre talent en utilisant le *hashtag* » et très honnêtement ça aurait été plus adapté à *TikTok*. Je n'ai pas de talent spécial alors je

ne sais pas si je me serai renseignée d'avantage. Après, peut-être que je serais allé sur la page, je ne sais pas, pour voir s'il y avait des célébrités qui y avait participé, peut-être.

- **Donc là, des trois *challenges* présentés jusqu'à présent, c'est le seul qui t'aurait le plus motivé à cliquer sur le *hashtag* ?**

Bah un minimum parce que c'est le seul des challenges que tu m'as présenté où je sais qu'en cliquant sur le *hashtag*, je verrai des choses qui sortent de l'ordinaire. Si c'est pour cliquer sur le *hashtag* et voir partout en France des utilisateurs qui miment Julien des Marseillais, je ne vois pas trop l'intérêt divertissant.

Je n'ai pas compris du tout ce qu'on pouvait gagner en y participant par contre à celui-là.

Exemple : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748450571151248645

Je pense que cette vidéo est plus motivante pour participer au *challenge*. Comme de toutes façons, comme j'ai dit, c'est un réseau social de personnes « du commun », si tu n'as pas de truc monté et que tu as juste une personne devant sa caméra, tout de suite ça se fond mieux dans le paysage, ça fait moins « gros média ». En général, je regarde cette émission de très loin, je regarde des bouts le soir où ça passe, donc là ça ne me motive pas particulièrement à la regarder on va dire.

CHALLENGE 4 : #DALSchallenge (TF1)

Présentation : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6732756106348743942

OK, hum, je crois que je l'avais vu sur ma page. Je ne danse pas très bien donc je n'aurais pas fait le *challenge*. Bah pareil, l'écran au début me perturbe parce que à chaque fois ça fait très publicité quoi. Il aurait peut-être fallu commencer par les gens qui dansent, je ne sais pas. Ou faire une danse précise. Parce que j'ai l'impression qu'on peut faire n'importe quelle danse. Moi si j'étais eux, j'aurais fait une danse précise parce que *TikTok* en général c'est des gens qui font une danse qui est ensuite reproduite par tout le monde. Du coup, s'ils avaient prévu une routine, les gens auraient pu la recopier, ça aurait peut-être été plus viral, je ne sais pas. J'ai compris qu'on pouvait gagner des places pour l'émission, mais ça ne m'aurait pas motivé particulièrement à cliquer sur le *hashtag* car je n'aime pas vraiment la danse et parce que j'aurais pensé que c'était une publicité.

Exemple : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6733107913960738054

Je ne sais pas pourquoi ils ont mis un effet au début qui nous laisse penser que la vidéo est mal filmée. Un effet de flou, c'est un peu bizarre. Bah c'est un peu ce que j'aurais prévu initialement, une routine avec des danseurs professionnels, pour que les gens puissent la recopier. Si j'ai bien compris, le *challenge* ce n'est pas de recopier la routine, c'est de faire sa propre chorégraphie. Mais j'aurais plus fait quelque chose comme ça oui.

- **Que penses-tu du montage ? Est-ce qu'il est trop professionnel ?**

Non, ce n'est pas trop professionnel. Par contre, les vêtements on voit que ça fait très professionnel, je ne sais pas si ça invite à recopier parce que forcément ça fait gala de danse, alors que les gens sur l'application ils dansent en jean, t-shirt quoi. Mais ils ont voulu mettre un effet de caméra au tout début de la vidéo, au moment où on voudrait avoir l'œil attiré parce

que sur *TikTok* il faut vraiment avoir l'œil attiré dès la première seconde, la première image doit attirer l'œil, et là c'est flou quoi, ça fait un peu bizarre. Si je devais qualifier le montage, je dirais juste que ça fait un peu boomer quoi (rires). On voit quelqu'un qui a voulu mettre un filtre pour faire genre « mettre un filtre », mais qu'il ne l'a pas du tout bien choisi par rapport à son thème et à la vidéo.

- **Et que penses-tu du choix musical ? Est-ce qu'il est adapté à l'émission ?**

Hum, ça va. Je ne sais pas de quand dates la vidéo mais je crois que ce son buzzait sur l'application à un moment. Après, je ne regarde pas vraiment Danse avec les Stars, je ne pense pas que TF1 propose de l'Aya Nakamura en prime sur TF1, mais en même temps ça paraît plus logique qu'ils mettent ça sur *TikTok*, ça ne me choque pas plus que ça.

13. Quel est l'objectif recherché par les chaînes avec ces *challenges* selon toi ?

Clairement, c'est pour faire genre « regardez, on est jeune ! » (rires), sans comprendre vraiment la mécanique qui est demandée sur l'appli quoi. Pour moi, c'est juste un enjeu d'image, et de public, afin de le rajeunir etc. Mais clairement moi quand je regarde ça, après c'est peut-être dû aux études que j'ai faites hein, mais clairement moi je vois la personne derrière qui est en train de galérer à rajeunir son image sur *TikTok*, la directrice comm' de 55 ans (rires).

14. Quand tu dis « rajeunir son public », qu'est-ce que tu entends exactement ?

Bah, pour moi, le problème c'est que, souvent, les médias vont sur ces réseaux sociaux en se disant qu'il leur suffit de mettre des stars et de copier très très très vaguement ce qu'il se fait sur l'application pour conquérir du public et pour que les jeunes les trouvent « cool » et s'abonnent. Mais en vérité, ce n'est pas forcément le cas, et je ne crois pas que ça fonctionne énormément.

15. Pour toi, les chaînes de télévisions elles en ont besoin de rajeunir leur public ?

Je pense qu'elles ont au moins l'impression d'en avoir besoin. Parce que je pense qu'elles ont l'impression que le public jeune ne les regarde plus.

16. Est-ce que pour toi, seules les personnes qui aiment l'émission vont être poussées à participer à ces *challenges* ?

Oui, je pense, après c'est vrai qu'il y aussi le côté que les *challenges*, en général, ça arrive souvent que les *hashtags* des *challenges* soient financés par les marques, et que les contenus reprenant ces *hashtags* apparaissent plus facilement sur la page « Pour toi ». Donc du coup quand c'est le cas, les gens, comme je l'ai dit au tout début, utilisent le *hashtag* sans vraiment participer au *challenge*, ou en participant de loin mais pour gagner de la notoriété. Après, je ne sais pas si quand les récompenses ce sont juste « gagner des places pour assister à l'émission » ça intéresse tant de gens que ça.

17. Est-ce que, finalement, ce serait faux de dire que ces challenges ne font qu'entretenir le lien avec les fans des émissions ?

Je ne pense pas que ça élargisse vraiment le public oui, après c'est toujours de la publicité hein. Peut-être que si j'avais eu la publicité de Danse Avec Les Stars, et je l'ai probablement

eue, forcément je marque quelque part dans mon cerveau l'information que bientôt il va y avoir la première de Danse Avec Les Stars. Donc il y a toujours une forme de publicité, il y a toujours un gain de notoriété. Mais c'est vrai que je ne vois pas *TikTok* comme un réseau pour faire ça. Je pense que sur Instagram ça aurait suffi.

18. Pour toi, quels seraient les meilleurs moyens pour proposer du contenu qui fonctionne sur l'application, c'est-à-dire qui pousse les utilisateurs à participer aux *challenges* ? Quels seraient les « codes » à reprendre impérativement ?

Bonne question. Pour moi, le moyen numéro un ce serait de payer ou de faire des partenariats avec des influenceurs *TikTok* déjà, qui savent s'y prendre, ce qui permettrait de bien lancer un *hashtag*. Par exemple dans Danse Avec Les Stars, certes faire la vidéo avec les stars, mais je ne pense pas qu'il y aura beaucoup de vues, mais engager ou payer 4 ou 5 influenceurs *TikTok* qui dansent, qui reproduisent la routine, et une fois que ces 4-5 personnes l'ont fait, ça va forcément populariser le *challenge* sur l'application. Je ne dis pas que ce sera le cas à tous les coups, mais facilement.

19. Pour toi, ce serait dans quel but de recourir à des influenceurs ?

Bah tout simplement parce qu'en général, les chaines de télévision ne savent pas forcément y faire, enfin toutes les vidéos que j'ai vues, il n'y en a quasiment aucune que j'aurais vue sur mon fil d'actualité et pour laquelle je me serais dit « c'est un *TikTok* normal », à part peut-être celle avec Julien Tanti (Les Marseillais) qui parle tout seul devant sa caméra. Donc je pense que de toutes façons les chaînes mettent trop de budget là-dedans, et ne sont pas assez dans le naturel et dans la détente, dans la spontanéité. Je crois que les seuls *TikTok* pour lesquels je me suis dit qu'ils étaient bien c'était ceux de médias américains qui avaient créés comme un personnage de stagiaire qui faisait les *TikTok* au sein de l'équipe du journal, ou de la télé. Et dans ce cas-là, tu t'attaches au personnage du stagiaire et tu le suis un peu partout et du coup ça te fait beaucoup moins publicité pour le média. Et de toutes façons, je pense que les médias ont tendance à vouloir mettre des célébrités pour attirer l'œil, mais que ce n'est pas forcément quelque chose qui va peser sur *TikTok* non plus. Je pense que les gens « évitent » un peu les célébrités sur *TikTok,* mais ce n'est pas le but de l'appli non plus, ce n'est pas Instagram.

20. Est-ce que tu identifies d'autres codes qui permettent à un *challenge* de fonctionner ? Un effet, une bande-son, un *hashtag* ?

Oui, déjà, les gens mettent toujours les *hashtags* #ForYou #ForYouPage, #PourToi, mais… Non, en fait *TikTok* ça fonctionne un peu par *Mème*, comme Twitter d'une certaine manière, au sens strict de *Mème*, c'est-à-dire qu'il va y avoir un son, un *gimmick* (leitmotiv) qui va commencer à se populariser et qui va ensuite rentrer dans une sorte d'encyclopédie de *TikTok*, et à partir du moment où on a reconnu ce son ou ce gimmick, on va faire le lien avec telle ou telle chose. Je pense que ça demande beaucoup de connaissances de l'appli pour faire du contenu qui a vraiment l'air « natif » sur l'appli. Au niveau de la musique, si j'ai une recommandation, ce serait d'ouvrir l'appli, d'essayer d'y passer au moins une heure par jour pour voir ce qu'il y a comme musique. En général, elles tournent, en passant un peu de temps sur l'appli, on voit que c'est toujours les mêmes sons, les mêmes musiques donc c'est assez rapide, et parfois ce sont des choses très étonnantes hein. En ce moment, ce qui fonctionne bien c'est une espèce de chanson russe des années 1980, pop dark, mais il suffit qu'il y ait un influenceur qui l'ait utilisée et ça devient une forme de leitmotiv. Mais ce n'est pas forcément les musiques les plus récentes ou les plus « à la mode » entre guillemets, parfois c'est le cas, mais pas toujours.

Annexe 18 : Entretien avec Alizée, 21 ans, utilisatrice de TikTok

1. **Je te laisse te présenter et me dire depuis quand tu utilises *TikTok*, à quelle fréquence, et pour quelles raisons principales.**

Je m'appelle Alizée, j'ai 21 ans, et j'ai découvert TikTok grâce à une influenceuse qui vit aux Etats-Unis, la youtubeuse NyCyLa, et ça avait l'air drôle donc je suis allé regarder. J'ouvre l'application plusieurs fois par jour pour y chercher de l'humour, c'est drôle. Comparé à Instagram, les gens se lâchent un peu plus.

2. **Quelle est ta consommation télévisuelle aujourd'hui ?**

Je la regarde de moins en moins, deux ou trois heures par jour, le soir. Je regarde les films ou les émissions, et des séries aussi.

3. **Comment décrierais-tu le profil type d'utilisateur de *TikTok ?***

Alors franchement j'ai vu un peu de tout, même mon oncle a fait des *TikTok*. Je vois de tout. Je dirais entre 15 et 30 ans. Et si je dois comparer à plusieurs autres réseaux sociaux, je trouve que la proportion fille-garçon est la même.

4. **Comment définirais-tu un *challenge TikTok* ?**

Faire une vidéo où on reproduit une chorégraphie, danser sur une musique, un thème. Je dirais ça. Y'a aussi des imitations avec des extraits de films, de bandes annonces, de sketchs.

5. **Est-ce que tu fais la différence entre *un challenge officiel* et *non officiel* ?**

Non, pas du tout.

6. **Comment prends-tu connaissance des *challenges* de manière générale ?**

C'est par Instagram ou Facebook, les autres réseaux sociaux. Ils en font la pub un peu, on voit pleins de vidéos de *TikTok* sur ces réseaux. Donc principalement grâce aux autres réseaux sociaux en fait, pas sur l'application. Quand j'ouvre *TikTok,* je ne vois pas de *challenges* non, après je ne sais pas s'il y a une rubrique *challenge* ?

7. **Quels sont les éléments qui t'empêchent aujourd'hui de participer à un *challenge* ?**

Ce qui me dérange moi c'est que ça soit rendu public, tu ne peux pas garder tes vidéos seulement pour ton cercle privé, pour tes amis, comme sur Instagram ou Facebook. Tu ne peux pas contrôler qui voit tes publications.

Tu peux avoir un compte privé et n'accepter que certaines personnes, comme un compte Instagram en privé.

Ah d'accord, je ne savais pas.

8. **Est-ce que tu as en tête un *challenge* lancé par une chaîne de télévision ?**

Non pas du tout.

9. **Est-ce que tu as une idée de la durée d'un *challenge* sur l'application, c'est-à-dire de combien de temps tu disposes en théorie pour y participer ?** (rép. : 6 jours)

Une semaine ?

10. **Je vais te montrer plusieurs vidéos de *challenges* lancés par des chaînes de télévision, pour chacune d'entre elles, j'aimerais que tu me dises :**
    - **Ce que tu en as pensé**
    - **Si tu as-tu compris l'objet du challenge**
    - **Si elle te motive à te renseigner sur ce challenge**
    - **Si elle te motive à en savoir plus sur l'émission en question**
    - **Si elle te motive à <u>regarder</u> l'émission**

CHALLENGE 1 : #CourseDesChampions (France 2)

Présentation : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746208300817304838
Hum, c'est 5 jours, un *challenge* c'est ça ? Ce n'est pas très clair. Je vais la re-regarder. Elle ne dure pas assez longtemps pour qu'on comprenne. Ah d'accord, c'est un défi par jour à relever pour La Course Des Champions, c'est ça ?

- **Oui, c'est bien ça. Qu'est-ce que tu en penses et est-ce que ça te motive à aller voir ces *challenges* ?**

Oui, je pense que si j'avais eu le temps oui. Mais ce n'est pas quelque chose pour lequel je me serais dit « je regarde ça dès que je peux » si je n'avais pas eu le temps. Je trouve que ce n'est pas mon domaine, le sport ce n'est pas forcément ce que je vais aller chercher sur *TikTok*, pas du tout d'ailleurs.

- **Cette émission était proposée en octobre, est-ce que tu en avais entendu parler ?**

Non, pas du tout.

- **Est-ce qu'après avoir vu ce *TikTok* tu te serais informée sur l'émission ?**

Oui. Ça doit être quelque chose comme Ninja Warrior (TF1).

Exemple : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746802291594120453
J'ai regardé, mais ça correspond à quoi ? Je ne comprends pas pourquoi elle fait ça. Il n'y a pas de lien entre l'émission et le *challenge*…

- **Est-ce que ça te motive à te renseigner tout de même sur l'émission ?**

Du coup vu que ça m'intrigue, oui. C'est vrai que dans la vidéo de présentation, on s'attend à de gros défis sportifs, et là quand on voit ça on est un peu déçu. On se demande si l'émission est bien ou pas quoi… Là en voyant ça, je me dis que l'émission n'est pas vraiment bien.

CHALLENGE 2 : #LesMarseillais (W9)

Présentation : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792253834820324614
Ça peut être pas mal. J'ai compris qu'il fallait reprendre les phrases culte. J'aurais sûrement cliqué sur le hashtag pour voir ce que les gens ont fait oui.

Exemple : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792556692488948997
C'est quelque chose qu'il dit tout le temps oui, « Ayo Fraté », donc si tu regardes l'émission ça peut t'inciter à le faire le *challenge*.

- **Toi qui regardes l'émission de temps en temps, est-ce que ça te motiverait à y participer ?**

Bah moi, je t'ai dit, faire des vidéos sur *TikTok* ça ne m'intéresse pas, mais quelqu'un qui regarde l'émission je pense que ça le motiverait.

CHALLENGE 3 : #LFAUITChallenge (M6)

Présentation : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748412804522380549
Exemple : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748450571151248645
Ca on regarde chez nous. Je trouve que c'est bien cohérent avec l'émission, tout le monde ne participe pas à l'émission donc ça peut être une bonne occasion de se faire remarquer. Je trouve que c'est une bonne idée, que ça peut être pas mal. Je pense qu'il y a beaucoup plus de personnes qui regardent cette émission plutôt que Les Marseillais, donc beaucoup plus de participants potentiels. Ce *challenge* toucherait donc plus de monde, c'est peut-être plus « intelligent » on va dire. Je pense que Les Marseillais c'est réservé à une tranche d'âge plus jeune. Je trouve que ce challenge est mieux que celui de La Course Des Champions aussi.

- **Tu aurais cherché à te renseigner sur ce *challenge* ?**

Ah oui oui, j'aurais cliqué pour aller voir les vidéos qui ont été faites.

- **Est-ce qu'il t'aurait également motivée à te renseigner sur quand revient l'émission ?**

Oui oui, totalement. Je sais que c'est seulement une fois par an donc je me serais renseignée.

CHALLENGE 4 : #DALSchallenge (TF1)

Présentation : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6732756106348743942

- **Est-ce que tu as compris ce qu'il fallait faire exactement et ce qu'il y avait à gagner ?**

Oui, remporter des places pour assister à l'émission, et il faut reproduire la choré d'un des danseurs professionnels.

- **Quelle chorégraphie exactement ? Celle que tu as vu dans la vidéo ?**

Je pense qu'il y en a plusieurs. Ils vont sûrement en ajouter plusieurs avec d'autres vidéos sur le compte car on dirait plusieurs extraits.

Exemple : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6733107913960738054
Donc c'est une des danses que l'on doit reproduire. C'est professionnel par rapport à ce que l'on voit sur *TikTok*. C'est pour « rire » entre guillemets, c'est-à-dire c'est divertissant mais ça a quand même vocation de montrer la chorégraphie à reproduire.

- **Que penses-tu de ce choix musical ?**

Bah c'est une musique du moment, qui attire, très plébiscitée par les jeunes en ce moment donc c'est bien choisi je trouve, c'est bien.

- **Est-ce que là encore ça t'aurait motivé à cliquer sur le hashtag pour regarder les contenus produits par les autres utilisateurs ? Et à te renseigner sur l'émission ?**

Vu que ça m'avait l'air fun oui, ça m'aurait donné envie. Mais sinon, comme je ne regarde quasiment pas l'émission, je ne pense pas que je me serais renseignée non.

11. Pourrais-tu classer ces *challenges* par ordre de préférence et m'indiquer à chaque fois pourquoi tu fais ce choix ?

Hum le premier c'est celui que j'ai le moins aimé parce que le sport ce n'est pas quelque qui m'intéresse plus que ça. C'était dynamique, mais ce n'était pas très amusant. Ca peut attirer les personnes qui s'intéressent au sport mais pas moi. En troisième position j'aurais mis Les Marseillais, Danse Avec Les Stars en deuxième et Incroyable Talent en premier. Les

Marseillais, je regarde c'est vrai, mais je pense que les gens qui regardent cette émission c'est surtout des jeunes de 14 ans, donc les vidéos qui sont faites doivent sûrement être faites par ces mêmes personnes, donc ça m'aurait moins intéressée. Danse Avec Les Stars, ça doit déjà être plus proche de notre âge, et c'était quand même plus pro, pareil que M6.

12. Quel est l'objectif recherché par les chaînes avec ces *challenges* selon toi ?

L'audience ! C'est pour faire plus d'audience sur les émissions. Et pourquoi choisir *TikTok* en particulier pour ça hum… Parce que c'est le réseau social du moment, je pense. Ils font déjà de la publicité sur Instagram et Facebook et ils essaient de se démarquer sur *TikTok*.

13. Est-ce qu'il ne s'agirait pas aussi d'une stratégie afin de se faire connaître par un jeune public ?

Oui, ça peut aussi l'être car il y a pas mal de jeunes sur *TikTok*. Ma sœur elle a 16 ans, je sais qu'elle regarde des vidéos sur *TikTok* avec ses copines. Nous, dans notre tranche d'âge, on est aussi beaucoup à regarder *TikTok*, donc oui ça peut aussi être pour toucher les jeunes.

14. Est-ce que pour toi, seules les personnes qui aiment l'émission vont être poussées à y participer ?

Ça dépend comment il est présenté. Si c'est fun à faire, oui. Moi qui regarde moins Danse Avec Les Stars, peut-être que ça aurait pu m'intéresser quand même.

15. Finalement pour toi, ces *challenges*, n'entretiennent pas seulement une relation avec les fans de ces émissions mais ils s'adressent aussi à d'autres personnes ?

Oui, pour moi ces challenges ont pour objectif de donner envie de regarder ces émissions, voire de faire changer d'avis sur l'émission lorsqu'on en a une mauvaise image, et participer à l'idée qu'elle se renouvelle, par exemple si je n'ai pas aimé une saison pour telle raison, je pourrais potentiellement aimer la nouvelle grâce à ses nouveautés.

16. Comment parviens-tu généralement à reconnaître de quelle chaîne de télévision provient la publication que tu vois ?

Alors je n'ai pas fait attention si le nom de la chaîne sur laquelle l'émission est diffusée était indiqué, mais généralement je le sais car je reconnais l'émission. Pour le premier par contre, La Course Des Champions, je n'aurai pas su.

17. Pour toi, quels seraient les meilleurs moyens pour proposer des *challenges* qui poussent les utilisateurs à y participer ?

Le visuel, les effets, choisir les bonnes personnes, là par exemple les candidats les plus connus des Marseillais apparaissaient dans la bande annonce, ils n'ont pas montré les nouveaux. Pour La France A Un Incroyable Talent ils ont pris les juges, sauf Hélène Ségara, elle est peut-être moins appréciée. Sinon, la musique est importante aussi, comme pour le *challenge* de DALS. Pourquoi pas faire de la publicité sur les autres réseaux sociaux au sujet des *challenges,* ou à la télé aussi. On peut aussi recourir à des influenceurs. Il faut que le challenge ait vraiment un lien avec l'émission qu'il promeut aussi, reprendre les expressions culte pour Les Marseillais ça fait sens, mais le challenge sportif de Laury Thilleman pour La Course Des Champions par exemple n'avait rien à voir avec l'émission.

18. Tu penses que TF1 souhaiterai faire de la publicité sur ce qu'ils font sur *TikTok* ?

Je ne sais pas, mais ce serait une bonne idée.

Annexe 19 : Entretien avec Louna Lecomte, Chef de projet web et réseaux sociaux chez Gulli

1. Pourrais-tu te présenter et me parler de tes missions au sein de Gulli ?

Alors, je m'appelle Louna Lecomte et mon titre c'est Chef de projet web. Je ne m'occupe pas que des réseaux sociaux, ce n'est pas que du Community Management que je fais, il y a aussi toute la partie site et éditoriale. Du coup, ça fait un an et demi que je fais ça, et mes missions sur la partie édito ça va être la gestion du site au quotidien, faire les contenus, s'occuper des partenariats, le SEO [Search Engine Optimization], et après toute la partie réseaux sociaux. En fait, déjà lorsque je suis arrivée, ça faisait plusieurs mois que le poste était un peu à l'abandon, en jachère, donc l'idée c'était de tout remettre à plat, et de trouver une ligne édito uniforme pour chaque plateforme sociale avec des plannings de publications. Pour Gulli, on travaillait sur Instagram, Facebook, Twitter et YouTube, sachant que les 4 plateformes avaient une utilité différente. Par exemple sur Twitter on sait très bien que notre cible des enfants n'y est pas, par contre ça nous permet de faire de la communication un petit peu plus institutionnelle, sur nos partenariats ou aussi si le CSA fait une annonce de pouvoir la partager.

2. Qu'est-ce qui a motivé Gulli à se créer un compte *TikTok* et quel était ton rôle exactement par rapport à ce compte ?

A partir à peu près de Novembre 2019, j'ai commencé à m'intéresser un petit peu à *TikTok* donc « Le nouveau réseau social qui s'adresse aux jeunes », sachant que notre cible sur Gulli va jusqu'à 15 ans. En prenant notre cible de base nous sur les réseaux sociaux on va dire que notre cœur de cible c'est du 6-12 ans, et notre cible élargie c'est 3-15 ans. Mais ls réseaux sociaux sont interdits aux moins de 13 ans, pour s'inscrire sur n'importe quelle plateforme sociale, il faut avoir 13 ans. Du coup dans notre communication sur Facebook par exemple, on décide qu'on s'adresse aux parents parce que d'une part les enfants n'y sont plus, et d'autre part parce qu'on ne peut pas leur parler sur Facebook parce que c'est interdit pour eux d'y aller. Du coup *TikTok* on s'était dit que c'était vraiment une bonne idée parce que justement notre cible plus jeune commençait vraiment à y être. Et en fait nous notre initiative de *TikTok*, elle a été lancée par notre animateur Joan Faggianelli qui s'occupe de Gu'Live, avant il faisait In Ze Boite, etc., il a créé un compte *TikTok* pour le Gu'Live, et en deux-trois mois il s'est retrouvé avec 200 000 abonnés, un truc énorme, donc il nous a un peu montré l'utilité et le pouvoir de *TikTok*, parce que c'est vrai que les chiffres sont assez démentiels dessus, on peut faire des centaines de milliers de vues en quelques heures, et toucher un nombre d'abonnés beaucoup plus important que sur Facebook et Instagram. Donc moi j'ai commencé à m'y intéresser en novembre-décembre. On fait partie d'un grand groupe donc il y a des processus qui sont parfois un peu long c'est-à-dire que pour faire une demande et qu'elle soit acceptée ça peut prendre quelques semaines, ça a été le cas pour *TikTok*, j'ai dû vraiment un peu batailler au début pour que ça soit accepté parce que mine de rien l'univers de la télé c'est un vieil univers. Le Groupe M6 il est plutôt à la pointe de ce qu'il fait sur les réseaux sociaux, mais à côté de ça la télé est un vieil univers et donc pour parler de *TikTok* au début c'était un peu plus compliqué parce que très clairement les gens ne connaissaient pas *TikTok*, il fallait montrer ce que c'était, à quels moments ça pouvait nous servir. Vraiment, moi ce que j'ai remarqué c'est que dans le secteur télévisuel, il faut montrer que tout ce que tu fais sur les réseaux sociaux appuie les programmes diffusés à l'antenne, sinon cela est susceptible d'être perçu à l'antenne comme une sorte de concurrence en termes de contenus : « Ah bah vu ce qu'on fait sur les réseaux sociaux, ce ne sera pas à l'antenne » alors que non, c'est un soutien, un accompagnement, et surtout une promotion. C'est-à-dire que soit on met en avant des programmes qui vont passer à l'antenne, soit on met en avant un replay ou une rediff.

Donc ça a été un travail très pédagogique d'expliquer pourquoi Gulli devait rejoindre *TikTok*, l'utilité, d'expliquer ce que ça pouvait nous apporter. Donc on a pu le lancer en février officiellement, ça a été un lancement super réussi parce que sur le plan de Gu'Live, l'émission récurrente de Gulli, on avait souvent des invités qui étaient influenceurs pour les enfants, des Youtubeurs et instagrammeurs, et arrivaient la nouvelle génération de TikTokeurs, et du coup sur les tournages moi j'ai rencontré pas mal d'entre eux, il y en a un qui a actuellement je crois 2 millions d'abonnés, enfin un truc énorme, qui m'a fait ma vidéo de lancement : « abonnez-vous au compte de Gulli », et grâce à la viralité qui caractérise l'application et cette vidéo, on a fait un super lancement. Et après nous avons continué les contenus pour mettre en avant le programme ou pour mettre en avant les Tiktokeurs avec lesquels on faisait des émissions.

3. Comment se sont orchestrés le choix de l'émission puis du *challenge* tel qu'il a été construit ?

Lors du confinement, Gulli a fait un bouleversement de ses grilles assez radical car en termes de chaîne touchée directement touchée par le confinement dû à la présence accrue des enfants devant la télévision, il fallait qu'on se mette à la page, donc on a lancé ce programme antenne « Trop Bien Chez Toi ». L'idée c'était de créer des petites pastilles de deux-trois minutes qui mettaient en avant les activités que les enfants pouvaient faire à la maison en respectant les gestes barrières, ne plus faire la bise, prendre soin de ses grands-parents, donc des petits conseils qu'on essayait de rendre fun comme ça. Du coup ce programme on l'a mis en place avec la boîte de production de Gu'Live, donc avec Joan notre animateur, c'est lui qui a proposé les contenus, organisés les tournages.

Parallèlement à ça j'ai discuté avec Joan sur ce que l'on pouvait faire sur *TikTok*, et c'est tous les deux en fait qu'on a décidé de lancer ce *challenge* #TropBienChezToi, sachant qu'on pouvait s'appuyer sur toute la base de Tiktokeurs qu'on connaissait et avec qui on travaillait déjà depuis quelques mois. On a décidé de faire un petit *challenge* de danse. En fait sur *TikTok* les *challenges* c'est soit de la danse, soit tu reproduis une action. Mais du coup on s'est inscrit vraiment dans les codes de *TikTok*. On n'a pas vraiment nous mis nos codes sur *TikTok*, ce qui aurait beaucoup moins marché. Pour être reconnu par l'algorithme et s'inscrire vraiment dans les codes de cette plateforme et de la génération, on a demandé à une Tiktokeuse d'inventer une chorégraphie sur le générique de 15 secondes de notre émission, en reprenant les gestes que tu vois partout sur *TikTok*.

4. Comment s'est organisé le dispositif de ce *challenge* ?

On a posté la vidéo de lancement sur notre compte *TikTok*, et à chaque fois l'idée c'était que chaque personne qui participait au *challenge* devait tagguer deux autres personnes en disant « j'invite X et Y à participer avec moi au *challenge* », du coup comme ça on était sûr de créer une chaîne, dans laquelle tout le monde allait participer et donc partager notre *challenge*.

5. Et au final, j'ai vu que le *challenge* avait engendré en tout plus de 6,7M de vues !

Voilà, ça a été vraiment exponentiel parce que les Tiktokeurs avec lesquels on bosse ont vraiment joué le jeu, donc c'est sûr que nous, à partir du moment où on avait des gens qui avaient 1M d'abonnés qui participaient au *challenge*, ça le poussait bien, et après il y a eu plein de Tiktokeurs lambda qui ont fait leur petite chorégraphie de leur côté.

6. Est-ce que tu avais été formée à *TikTok* par un service du groupe ou pas du tout ?

Pas du tout. C'est vraiment moi qui l'ai fait de mon côté. Ça a été un peu d'apprentissage sur le tas. J'ai passé des heures sur l'appli. Après, grâce à M6, j'ai été mise en lien avec des gens de chez *TikTok* qui ont un peu pu me donner les *« best practices »* à reprendre lorsqu'on mettait un challenge en place, ça par contre ça m'a permis d'être encadrée à ce niveau-là, mais sinon sur l'utilisation technique de l'application, non c'est vraiment moi. Mais c'est vrai que via Lorène[281], j'ai pu être mise en contact avec quelqu'un de chez *TikTok* pour des conseils basiques.

7. Quelles sont du coup ces *« best practices »* pour lancer un *challenge* sur *TikTok* ?

Il faut utiliser un *hashtag* propre au *challenge*, facile à utiliser, et personnalisé par rapport à l'émission dont il fait la promotion. C'est-à-dire que sur *TikTok*, tu as plein de *hashtags* génériques que tout le monde utilise en fait, les hashtag #PourToi, #ForYou, #ForYouPage, et le contact chez *TikTok* m'a bien assurée qu'ils étaient complètement inutiles et qu'il fallait donc au contraire utiliser un *hashtag* personnalisé, qui reflétait bien l'esprit du *challenge, donc on a pris le hashtag #TropBienChezToi* qui était le nom de notre émission, parce que encore une fois le but c'était de mettre en avant l'émission derrière.

Et après effectivement, le conseil numéro 2 c'était si possible de faire participer des Tiktokeurs, des personnes avec un nombre d'abonnés assez conséquent et qui allaient pouvoir donner un souffle indéniable au *challenge.*

Après, nous, on n'était pas un *challenge officiel TikTok*, parce qu'on a tout fait gratuitement. Si on avait voulu faire un *challenge officiel*, on aurait dû payer le prix de base 70-72K, des moments démentiels. Donc on a décidé de ne pas faire de partenariat avec *TikTok* mais il fallait donc que ça soit bien en partenariat non officiel avec les Tiktokeurs, on leur a envoyé un petit texto dans lequel on leur disait « est-ce que vous voulez bien participer à notre *challenge* ? », mais il n'y a pas eu de contrat, il n'y a pas eu de paiement.

8. Donc le *challenge* n'a jamais été mis en avant dans l'onglet « Découvrir » ?

Non non, pour ça il fallait payer.

9. Peux-tu me dire tout ce que tu sais de l'algorithme de recommandation de TikTok ?

Alors pour moi, c'est de toutes façons à peu près le même principe que pour Facebook et Instagram, il faut que ça reste obscur, puisque comme ça les gens ont envie de tenter, de participer, de voir ce qui peut marcher ou non. C'est une recette qu'ils ne donneront jamais parce qu'il faut vraiment que ça soit propre à *TikTok* et que tout le monde ait envie d'essayer que leur vidéo perce et de tenter de toutes les manières. Donc ce que j'ai pu comprendre lors mes échanges avec le contact de Lorène chez *TikTok* c'est que les *hashtags* #PourToi #FYP etc. ne servent à rien, il faut mettre des *hashtags* personnalisés, et la primauté sur *TikTok* c'est l'originalité du contenu. Moi je l'ai même sur mon compte perso *TikTok*, j'ai repris plein de *challenges* de base et moi avec mes 700 abonnés toute le monde s'en fiche de ces *challenges*, par contre lorsque je fais une vidéo où je filme quelque chose de complètement différent de ce qu'il se fait sur *TikTok*, que je tente un truc, même si ce n'est pas particulièrement beau ou instructif, ça marche un peu plus. Donc pour moi il y a cette notion d'originalité du contenu qui

[281] Voir notre entretien avec Lorène Petiot, Business representative à la Direction de l'innovation du Groupe M6

prime dans l'algorithme. Ah oui, j'ai aussi entendu en parlant avec des Tiktokeurs que, en gros, lorsque tu postes ta vidéo, elle est proposée à un échantillon de personnes, et selon leur réaction, ta vidéo remonte plus dans les « Pour toi » ou non.

10. Est-ce que pour toi, rejoindre *TikTok* entrait principalement dans l'objectif d'attirer un jeune public ?

Hum oui. L'idée c'était de se mettre à la page. En gros, notre public a des modes de consommation qui évoluent, la consommation linéaire de la télévision n'est plus aussi universelle qu'avant, ça on le sait, les modes de consommation de type YouTube, replay, etc. sont décuplés. Du coup l'idée en rejoignant TikTok était de s'adapter à leur consommation sur le digital. Les jeunes ont rejoint en masse l'application, du coup on s'est dit qu'on allait s'y mettre aussi.

Le truc c'est qu'à mon goût on s'y est mis un peu trop tard, il aurait fallu rejoindre l'application 4-5 mois avant, montrer l'utilité pour la chaîne etc. Puis nous il y a eu aussi le rachat de Gulli puisque tu sais nous on était chez Lagardère avant, et on a été racheté en 2019 par le Groupe M6. Donc ce rachat a aussi un peu ralenti les choses, il fallait réagir vachement plus rapidement aux consommations de notre cible quoi en fait. Donc voilà, l'idée c'était de se mettre à la page sur leur consommation.

11. Est-ce que pour toi ça entre aussi dans une stratégie de fidélisation d'un jeune public ?

Hum, fidélisation je ne sais pas, par contre au niveau de l'appropriation et du rapprochement avec la marque oui je pense que c'était vachement bien *TikTok* et Instagram aussi pour ça, parce que ça permet de montrer les coulisses de la marque, et de ce qu'il se fait sur les tournages. Sur *TikTok*, tu vas filmer des choses comme ce que tu filmes pour tes stories sur Instagram avec les invités, les coulisses des tournages, et ça crée un rapprochement avec la marque, elle est plus incarnée, ça permet de mettre un peu des visages sur ce qu'est Gulli, ce qu'on fait au quotidien, par exemple nos locaux, nos lieux de tournage, donc je ne sais pas si c'est vraiment de la fidélisation, je le vois plus comme une humanisation, un rapprochement…

12. Du coup tu y as un peu répondu mais comment est-ce que Gulli parvient à proposer du contenu qui permet aux utilisateurs de reconnaître facilement qu'il s'agit de contenus produits par la chaîne ?

C'est justement en montrant un peu les coulisses des émission oui. En tout cas, moi, c'est l'angle que j'ai toujours pris sur Insta et sur *TikTok* et ça a vraiment fait ses preuves, on a vu notre Insta décoller lorsqu'on faisait ce genre de contenus tu vois, voilà.

13. Est-ce que tu avais mené des études, marketing peut-être, au préalable pour comprendre quels étaient les attentes des utilisateurs de *TikTok* ou ce n'était que grâce à ton expérience personnelle sur l'application ?

Ah oui non pas du tout d'études hein vraiment. C'était plutôt oui mon ressenti par rapport à ce que moi je tentais dans les types de contenus à consommer, par rapport à notre cible, moi je passe des heures sur les réseaux sociaux, je suis tous les Tiktokeurs qu'ils suivent aussi pour voir ce qu'ils produisent comme type de contenu mais non il n'y a pas eu d'études ou de cadre spécifique à ce niveau-là.

14. Qu'est-ce que tu retires comme enseignements de ce *challenge* ? Que ferais-tu différemment ?

Hum, moi le seul regret en quelques sortes que j'ai là-dessus, mais c'est dans le cas où on aurait eu beaucoup d'argent, c'est que j'aurais trop aimé faire un partenariat officiel avec *TikTok*, et du coup apparaître dans l'onglet « Découvrir ».

Sinon, je pense que ce qu'on a pu faire en organique sans payer, on n'aurait pas pu faire mieux. Pour nous c'était un peu un succès inespéré, presque 7M de vues, un *challenge* bien viral. Après moi, si on ne m'avait pas dit que c'était 70 000 euros, ce qui est quand même une sacrée somme, j'aurais vraiment aimé faire un partenariat officiel avec *TikTok*.

15. J'ai pu discuter avec Audrey Thiery[282] de ce que vous avez pu faire avec ce *challenge*, et elle m'a dit que c'était vraiment un beau succès mais elle regrettait un peu le fait qu'il était difficile à rattacher à l'émission. Etant donné qu'il s'agissait d'un nouveau programme, il n'était donc pas très connu, et reproduire une chorégraphie ne permettait pas, en soi, de faire le lien avec ce programme.

Oui c'est vrai, je suis assez d'accord là-dessus. Après, l'émission était uniquement pendant le confinement, cette émission on l'a produite pour occuper les enfants en fait, pour leur proposer un petit contenu fun, et ce *challenge* y participait aussi. Effectivement il y avait l'idée de faire le lien avec l'émission à l'antenne mais c'était aussi dans l'idée de les occuper, faire ce petit challenge de danse c'était fun et rigolo et pas compliqué, et ça a assez bien marché.

Peut-être que oui effectivement il y avait moins la volonté de faire le lien avec l'antenne à ce moment-là mais c'était assumé de notre part.

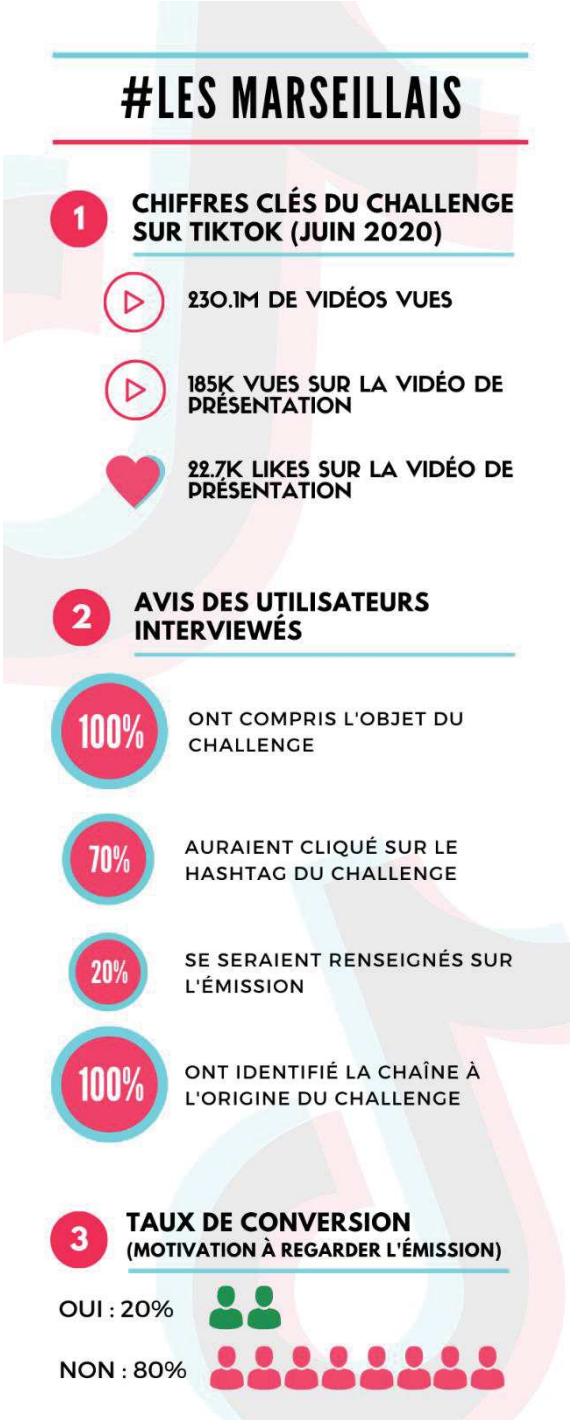
16. J'ai remarqué qu'il n'y avait pas de description sur la page du *challenge* sur l'application, est-ce que la possibilité d'en ajouter une entre dans un partenariat avec *TikTok* ?

Oui, nous on n'a pas pu en faire du coup.

[282] Voir notre entretien avec Audrey Thiery (annexe 15), Responsable de la communication Digitale - Groupe M6

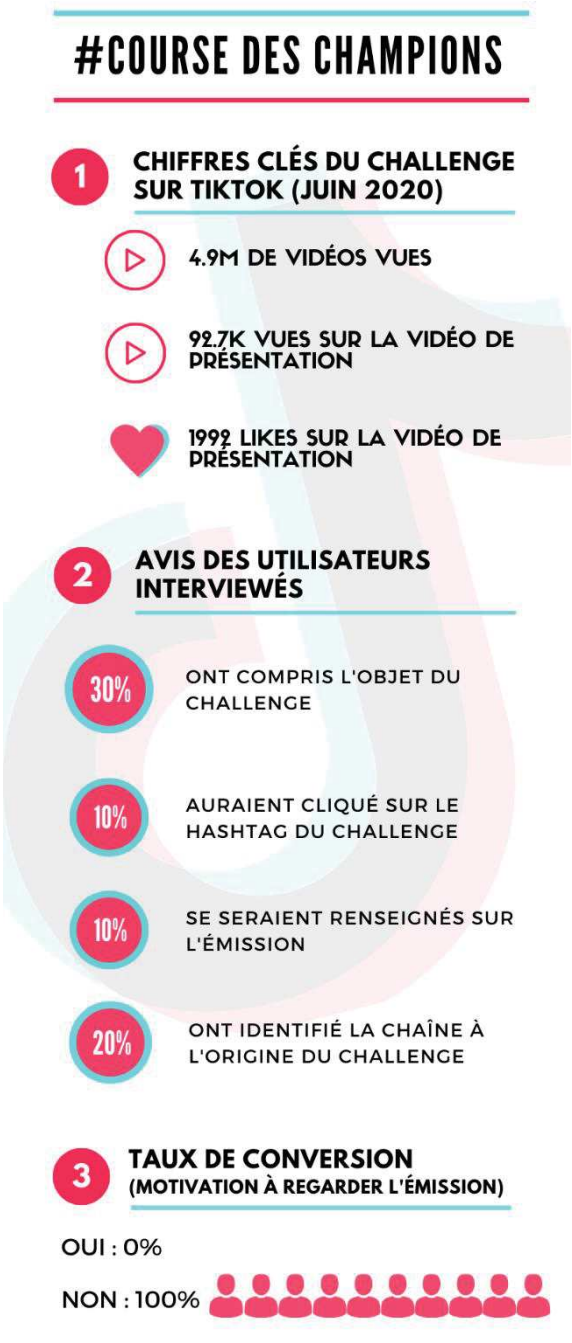
Annexe 20 : Infographie du challenge #LFAUITchallenge (M6)

Annexe 21 : Infographie du challenge #LesMarseillais (W9)

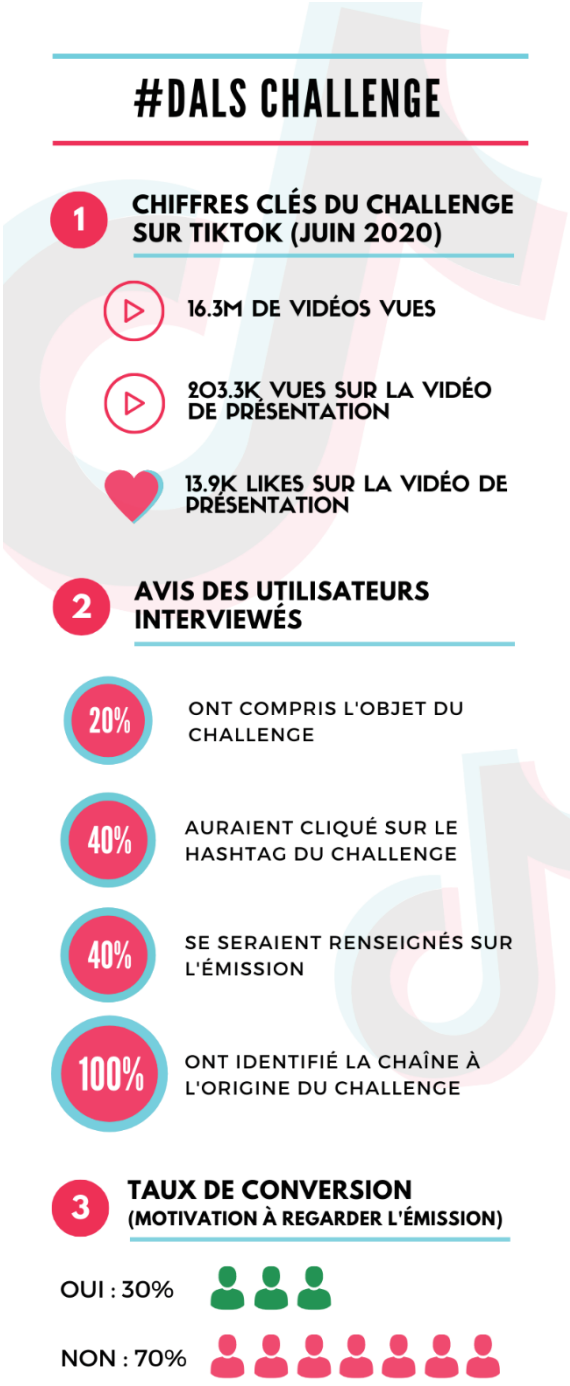


Sources : Application TikTok + 10 entretiens réalisés auprès d'utilisateurs réguliers et représentatifs

Annexe 22 : Infographie du challenge #CourseDesChampions (Fr2)



Annexe 23 : Infographie du challenge #DALSchallenge (TF1)



Sources : Application TikTok + 10 entretiens réalisés auprès d'utilisateurs réguliers et représentatifs

Annexe 24 : Entretien avec Thomas, 20 ans, utilisateur de TikTok

1. **Je te laisse te présenter et me dire depuis quand tu utilises *TikTok*, à quelle fréquence, et pour quelles raisons principales.**

Je m'appelle Thomas, j'ai 20 ans et demi (rires), je suis étudiant Parisien mais je viens de Nantes. J'utilise *TikTok* depuis maintenant le début du confinement donc depuis le 16 mars. J'ouvre l'application une fois tous les jours en moyenne je dirais. Et j'ai rejoint l'application car je m'ennuyais énormément et j'ai découvert des *TikTok* qui me plaisaient sur des stories Instagram, quelques-uns sur Facebook mais principalement sur Instagram et je me suis dit que je pourrai sans doute voir plus de contenus divertissants sur *TikTok*.

Aujourd'hui, je passe beaucoup trop de temps sur l'application. En fait, dès qu'on ouvre *TikTok*, l'algorithme nous présente directement une vidéo qui éveille chez nous beaucoup d'intérêt, ensuite, une deuxième, puis une troisième, et j'y passe quelquefois une heure entière, sans m'en rendre compte, c'est fou ! La courte durée des vidéos, 10-15 secondes en général, fait qu'on a pourtant l'impression d'y passer peu de temps.

2. **Quelle est ta consommation télévisuelle ?**

Je ne regarde pas du tout la télévision, juste une fois par semaine, le vendredi soir pour regarder Koh Lanta. Après, est-ce que regarder en replay c'est regarder la télé ? (oui) Ah, bah je regarde environ 30 minutes au moins tous les jours, plus les vendredis soir.

3. **Après ces deux mois d'utilisation de l'application, est-ce que tu as identifié le profil type d'utilisateur de *TikTok ?***

Je dirai que le profil type d'utilisateur ce seraient des personnes qui peuvent être déjà connues sur Instagram principalement, qui ont décidé de migrer sur *TikTok* car les gens migrent sur *TikTok*, donc ils les ont suivis en quelques sortes. Concernant la catégorie d'âge, je dirais de 15 ans à 22 ans principalement, avec davantage de filles que de garçons.

4. **Comment définirais-tu un *challenge TikTok* ?**

Alors, un *challenge* c'est une tendance qui est lancée par quelqu'un à la base, et par le biais d'un hashtag et de partage, il va rendre ce challenge plus populaire, les utilisateurs vont de plus en plus le faire, une tendance.

5. **Est-ce que tu fais la différence entre *un challenge officiel* et *non officiel* ?**

Pas du tout.

6. **Comment prends-tu connaissance des *challenges* de manière générale ?**

Dans le fil d'actualité principal, quand on lance l'application, grâce à l'onglet « pour toi », je les vois défiler à cet endroit-là.

7. **Comment décides-tu d'y participer ? Quels sont les éléments que tu prends en compte pour te lancer ?**

Hum, parce que tout seul c'est moins drôle (rires). En soit, j'aurais bien aimé faire certains challenges, comme celui où se tape dans les pieds là, mais tout seul c'est impossible. Mais après, il y en a qui sont nuls, de type lancer un rouleau de papier toilettes et le rattraper, ou l'inverse, ce n'est pas vraiment intéressant.

8. **Est-ce que tu as en tête un *challenge* lancé par une chaîne de télévision ?**

Hum, pas du tout, non, je n'en ai pas vu passer !

9. **Est-ce que tu as une idée de la durée d'un *challenge* sur l'application, c'est-à-dire de combien de temps tu disposes en théorie pour y participer ?** (rép. : 6 jours)

Hum je ne sais pas, une semaine ?

10. **Est-ce que tu as l'impression qu'ils durent en fait plus longtemps lorsqu'ils sont appréciés ?**

Oui, je pense que les utilisateurs continuent de le faire pour pouvoir continuer d'être dans les tendances, et plus ils utilisent des hashtag qui sont populaires, ils vont pouvoir percer et gagner des abonnés et des likes.

11. **Je vais te montrer plusieurs vidéos de *challenges* lancés par des chaînes de télévision, pour chacune d'entre elles, j'aimerais que tu me dises :**
    - **Ce que tu en as pensé**
    - **Si tu as-tu compris l'objet du challenge**
    - **Si elle te motive à te renseigner sur ce challenge**
    - **Si elle te motive à en savoir plus sur l'émission en question**
    - **Si elle te motive à <u>regarder</u> l'émission**

CHALLENGE 1 : #CourseDesChampions (France 2)

Présentation : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746208300817304838

C'est hyper court, elle donne envie de voir ce que ça va être, elle est motivante. Ce sera des défis sportifs du coup j'imagine, ça donne vraiment envie de voir ce que ça va être à partir du 12 octobre. Et puis la petite musique à la fin est motivante, j'aime bien. Ça donne envie de voir ce qu'on va devoir faire. J'aurai cliqué sur le *hashtag*, mais ça ne m'aurait pas forcément amené à me renseigner sur l'émission. Peut-être dans l'ordre, déjà voir ce qu'ils proposent comme défi, et ensuite me renseigner sur l'émission.

Exemple : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746802291594120453

D'accord, je m'attendais à quelque chose de plus physique. Après, je ne me rends peut-être pas compte, ça se trouve c'est hyper dur (rires), mais je m'attendais à quelque chose de plus physique. Après, ça peut être un défi intéressant à essayer. Si ça commence comme ça, on peut aussi potentiellement se demander si ça ne va pas être crescendo tout au long de la semaine, plus difficile. Je me serai abonné pour connaître les autres défis. Ils mettent la musique du Greatest Showman pour ça, ça rend un peu moins crédible. Pour moi la musique c'est hyper important et ici elle est épique, pour un défi où on dirait qu'elle fait le coq ou le

flamant rose quoi, je trouve ça un peu décevant. On s'attendait à plus impressionnant, plus physique, mais après c'est à confirmer par la suite.

CHALLENGE 2 : #LesMarseillais (W9)

Présentation : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792253834820324614

Alors, étant un grand fan des Marseillais, je cliquerais directement dessus, en tant que consommateur de télé-réalité, et je voudrais voir ce qui nous attend pour ce *challenge*. Les Marseillais pour ceux qui aiment, ils vont vraiment se poser devant parce que c'est divertissant, avec les phrases culte qu'ils disent, on peut vraiment avoir des perles sur *TikTok*. Ah oui, ça m'aurait motivé à me renseigner sur quand revient l'émission puisque là on voit dans la vidéo des candidats qu'on ne connait pas encore, donc je me serais renseigné déjà sur le casting et j'aurais directement regardé quand commence la nouvelle saison.

Exemple : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792556692488948997

(rires) Alors ma réaction bah ça me fait bien rire. Il est vraiment drôle Julien Tanti, c'est une des légendes des Marseillais quoi, et la manière dont il dit son expression est drôle, on est obligé de sourire devant. On a bien envie de voir ce que les tiktokteurs peuvent faire comme réalisation sur cette réplique, et même moi ça m'aurait fait rire de pouvoir imiter Julien Tanti.

CHALLENGE 3 : #LFAUITChallenge (M6)

Présentation : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748412804522380549

Hum, je trouve qu'on s'y attend facilement à l'objet du défi. La France A Un Incroyable Talent, on s'attend beaucoup plus à ce qu'ils vont nous proposer. Du coup, pas hyper enthousiaste après cette présentation sur *TikTok*. C'est assez basique, rien de très entraînant, ce n'est pas innovant. On connait l'émission et on a déjà vu des choses qui sont hyper impressionnantes. Du coup, si des utilisateurs se lancent dedans, ça se trouvent ils vont faire un flop parce que leur talent ne sera pas aussi impressionnant que dans l'émission. Après sur *TikTok*, il y a des gens qui sont vraiment talentueux, et il n'y a pas forcément besoin de ce *challenge* pour qu'ils montrent de quoi ils sont capables, ils le font déjà sans je pense. Non, ça ne m'aurait pas motivé à cliquer sur le *hashtag* ni à regarder l'émission car pas innovant, ni entraînant.

Exemple : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748450571151248645

Oui bah après, c'est impressionnant, c'est sûr que quand on voit cet exemple, on se demande comment il fait. Ok c'est un grand magicien, on le sait, du coup s'attendait à ce que ce soit un tour de magie. Mais les jeux de billets, les jeux de cartes, on en a déjà vu beaucoup, on ne comprend toujours pas comment ça fonctionne, c'est impressionnant, mais c'est du déjà-vu. Mais je n'ai pas compris ce qu'il y avait à gagner d'ailleurs, ils auraient peut-être dû plus l'indiquer pour que les gens portent plus d'intérêt pour le *challenge*.

CHALLENGE 4 : #DALSchallenge (TF1)

Présentation : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6732756106348743942

Alors, hum, Aya Nakamura, artiste de renommée importante en France, la musique est entraînante, ça donne envie de regarder. Après, quand on voit que ça vient de Danse Avec Les Stars, on s'attendait à un niveau de danse un peu plus élevé, à voir une chorégraphie plus artistique. Là on a vu des gens qui faisaient à moitié un pas chassé, un croisé, pff, ce n'est pas très impressionnant. Après là, on voit qu'il y a deux places à gagner pour l'émission, la

récompense est sympa, mais ils auraient pu mettre quelque chose d'un peu plus compliqué. Après là c'est sûr que tout le monde peut le faire. Là ça m'aurait un peu plus motivé à cliquer sur le *hashtag* que pour La France A Un Incroyable Talent, j'aurais peut-être été plus enclin à cliquer dessus pour voir ce que les gens peuvent proposer comme danse. Après, la vidéo ne montre pas une danse spectaculaire, donc les utilisateurs ne vont pas en faire une non plus. Le choix musical me plaît, mais j'ai vu quelques épisodes de Danse Avec Les Stars, et on n'entend jamais d'Aya Nakamura, de petites musiques comme ça, on entend plus des musiques dansées. On ne danse pas de manière très artistique, très chorégraphique sur de l'Aya Nakamura. Ils auraient pu choisir une autre musique. Mais, c'est quand même très populaire et accessible à tout le monde, donc ils ont peut être joué la bonne carte.

Exemple : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6733107913960738054

Elles dansent bien, mais je trouve que la danse qu'elles font n'est pas aussi spectaculaire que ce qu'elles font dans Danse Avec Les Stars. *TikTok*, d'accord c'est accessible à tout le monde, ils se sont dit qu'ils allaient faire une danse assez simple pour qu'elle soit reprise, je comprends, mais je pense que je vois une vidéo du *challenge*, je vais m'arrêter là car ce sera toujours pareil. Sur une danse aussi basique, même avec des potes, je n'aurais pas eu envie d'y participer non. Une danse avec plus de difficulté, plus de challenge justement ça aurait été beaucoup plus intéressant.

- **Est-ce que ça t'aurait motivé à te renseigner ou regarder l'émission ?**

Oui, quand même, j'aurais cherché le nouveau casting et j'aurais sûrement regardé la première (entendre : le prime de lancement).

12. Quel est l'objectif recherché par les chaînes avec ces *challenges* selon toi ?

Alors, ils veulent ouvrir leurs émissions auprès d'une génération qui regarde moins la télévision qu'avant, c'est ce que je pense en tout cas. En étant sur *TikTok*, ils peuvent se faire connaître auprès de beaucoup plus de monde, auprès des jeunes principalement, pour qu'ils se disent « ah j'ai vu un *challenge* Danse Avec Les Stars, j'ai envie de voir ce qu'est l'émission ! ».

13. Est-ce que pour toi, seules les personnes qui aiment l'émission vont être poussées à y participer ?

Non pas forcément, car des personnes ne connaissent pas l'émission, mais ils vont la découvrir sur *TikTok*, du coup ils vont le réaliser et être plus à même de vouloir regarder l'émission s'ils ont aimé participer au *challenge*.

14. Est-ce que, finalement, ce serait faux de dire que ces *challenges*, ne font qu'entretenir le lien avec les fans des émissions ?

Non, pour moi c'est faux de dire que ça n'entretient le lien qu'avec des fans, parce que *TikTok* c'est une histoire de tendance, de *hashtags*, et de popularité au niveau des hashtags. Si le *challenge* arrive à devenir très populaire, ça ne va pas toucher que les fans, ça entretient une relation avec des personnes qui ne regardaient pas forcément l'émission et même qui n'apprécient pas forcément l'émission.

15. Comment parviens-tu généralement à reconnaître de quelle chaîne provient le *challenge* ?

Hum, avec le username, le @, on peut voir à quel chaîne ça provient. Bah, après par exemple la plupart indiquent le logo de l'émission sur la vidéo TikTok, donc on le comprend facilement.

16. Pour toi, quels seraient les « codes » à reprendre impérativement afin de motiver les utilisateurs à participer au *challenge* ?

Très bonne question. Alors déjà, garder la récompense, ça motive à y participer, c'est indéniable. Après, pour toucher une autre catégorie de personne, peut-être augmenter le nombre de récompenses, et faire plusieurs paliers de difficulté de *challenge*, par exemple un palier « débutant », « avancé », et un autre « confirmé », mais il faudrait que tout le monde joue le jeu et se mette « à son niveau ». Par exemple, quelqu'un de très jeune ne va pas se mettre au niveau expert, et quelqu'un de plus âgé ne va pas se mettre au niveau plus expert non plus s'il ne danse pas comme un pro. Après, ce serait bien que chacun joue le jeu, et ça serait à déterminer par le jury qui choisis qui remporte la récompense. Avec ça on aurait une vraie notion de *challenge,* et on ne ferait pas quelque chose de trop simple.

17. En l'occurrence, ce que tu proposes serait davantage adapté à des *challenges* physiques. Pour les *challenges* de La France A Un Incroyable Talent et *Les Marseillais*, il aurait peut-être été plus difficile de mettre en place ces paliers, non ?

Ah oui, pas faux, ah j'ai pensé physique là. Après, quelque chose de simple pour motiver ce serait améliorer la récompense. Passer d'une récompense en nature de type « assister à l'émission » à une récompense monétaire, faire gagner de l'argent. Peut-être que ça motiverait davantage.

18. Au niveau du choix musical et des animateurs, est-ce que tu penses qu'il faudrait agencer ça différemment ?

Hum, bah déjà pour Les Marseillais, je trouve qu'ils ont bien choisis, ils ont pris Tanti. Après, ils ont tous fait pareil, ils ont tous pris les têtes d'affiches des émissions, ils auraient par exemple d'anciens candidats gagnants de La France A Un Incroyable Talent. Mais le soucis c'est qu'un téléspectateur connaît principalement le jury, donc c'est un peu compliqué, ils n'auraient pas pu choisir quelqu'un d'autre.

Annexe 25 : Entretien avec Anthony, 21 ans, utilisateur de TikTok

1. Je te laisse te présenter et me dire depuis quand tu utilises *TikTok*, à quelle fréquence, et pour quelles raisons principales.

Je m'appelle Anthony, j'ai 21 ans, et j'utilise TikTok depuis plus d'un an. En général c'est une fois par jour, le soir, pour me divertir, et faire passer le temps avant d'aller me coucher.

2. Quelle est ta consommation télévisuelle ?

Hum, je regarde Quotidien en mangeant souvent, et sinon c'est uniquement quand il y a des émissions qui me plaisent comme Koh Lanta en ce moment, je ne loupe pas un épisode, mais sinon ça s'arrête là. Tout ce qui est séries c'est sur le net après.

3. Comment décrierais-tu le profil type d'utilisateur de *TikTok ?*

Je dirais jeune, féminin, souvent ils participent à des challenges, pour « suivre le mouvement » comme on dit. L'effet mouton. Pour moi c'est des jeunes en-dessous de 18 ans, des adolescents, je dirais 12-15 ans, pour moi ils sont vraiment très jeunes. Sauf ce qui fonctionnent, eux ils sont plus âgés, entre 18-20 ans.

4. Comment définirais-tu un *challenge TikTok* ?

Hum, il y a un initiateur, les gens suivent, ça peut être stupide comme intelligent. Un initiateur c'est-à-dire un influenceur qui va le faire une fois sans vraiment l'envie que ça se développe, et ça va marcher, il va y avoir plein de likes, les gens vont vouloir avoir des likes aussi donc vont vouloir le refaire. En exemple de challenges stupides il y a le *#CircleChallenge*, tu jettes un truc en l'air, tout le monde se met en rond et regarde le sol et on voit sur qui ça tombe. Ça dépend ce que tu jettes mais ça peut faire mal. Il y a aussi *#SkullBreakerChallenge,*où deux personnes en font tomber une troisième par surprise en l'invitant au préalable à sauter sur elle-même. Les chutes peuvent être super dangereuses.

5. Est-ce que tu fais la différence entre *un challenge officiel* et *non officiel* ?

Non, un *challenge officiel* j'imagine que c'est lancé par *TikTok* ?

6. Comment prends-tu connaissance des *challenges* de manière générale ?

Sur Discord (logiciel principalement utilisé par des *gamers*), pas sur l'application. Je n'ai pas ce genre de recommandations dans mon « Pour toi ».

7. Quels sont les éléments qui t'empêchent de participer à des *challenges* ?

Hum, c'est peut-être que j'ai trop de recul, ce n'est pas mon délire. Je suis vraiment détaché du fait de vouloir des likes, ça ne m'intéresse pas du tout. Donc j'ai aucune raison de suivre un *challenge* ou suivre un mouvement.

8. Est-ce que tu as en tête un *challenge* lancé par une chaîne de télévision ?
Non, pas du tout.

9. **Est-ce que tu as une idée de la durée d'un challenge sur l'application, c'est-à-dire de combien de temps tu disposes en théorie pour y participer ?**

Je ne sais pas, ça doit être une semaine non ? C'est vachement rapide.

10. **Est-ce que tu as l'impression que lorsqu'ils sont appréciés, les challenges durent en fait plus longtemps ?**

Alors le *#CircleChallenge* dont je te parlais je l'ai vu longtemps hein, ça a bien tourné. De toutes façons, le temps que ça fonctionne, pourquoi arrêter de le reproduire ? Les utilisateurs continuent de le faire. C'est comme tout, si tu vois un youtubeur qui crée un concept de vidéo et que ça fonctionne, les autres youtubeurs vont le refaire aussi, donc ça va se propager.

11. **Est-ce que tu as aussi l'impression qu'ils se démodent rapidement ?**

Qu'ils se démodent ? Si la durée de vie en général c'est une semaine, est-ce que c'est suffisant pour vraiment parler de mode ? Je ne pense pas. C'est une période.

12. **Je vais te montrer plusieurs vidéos de *challenges* lancés par des chaînes de télévision, pour chacune d'entre elles, j'aimerais que tu me dises :**
    - **Ce que tu en as pensé**
    - **Si tu as-tu compris l'objet du *challenge***
    - **Si elle te motive à te renseigner sur ce *challenge***
    - **Si elle te motive à en savoir plus sur l'émission en question**
    - **Si elle te motive à <u>regarder</u> l'émission**

CHALLENGE 1 : #CourseDesChampions (France 2)

Présentation : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746423140265561350

Donc ça c'est la présentation ? Je n'ai absolument rien compris de ce qu'il faut faire. J'ai seulement vu qu'il y avait des célébrités. La course des champions je me dis que c'est peut-être une course, je ne sais pas. Mais je n'ai absolument rien compris de ce qu'il faut faire. Attend il faut que je la revois. Mais il n'y a même pas le nom de l'émission là ? Ah le nom c'est La Course Des Champions ? C'est une émission de télé ça ? Après, comme je ne la regarde pas trop je ne pouvais pas deviner. C'est déjà sorti ? (oui, c'était en octobre). Pour quelqu'un qui ne regarde pas la télé, si je regarde ça, je ne comprends pas le défi. Pour moi c'est un *challenge* sportif vu le nom.

Je n'aurai pas du tout cliqué sur le hashtag non, car c'est rare que je le fasse de manière générale et que pour moi là il n'y a aucun intérêt.

Exemple : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746802291594120453

« Mes amis yoguis » (rires). Mais quel est l'intérêt ? Entre Le Warrior et Le Prisonnier là je ne vois même pas le rapport, là elle se relève donc peut-être que ça fait travailler les jambes, l'autre aussi ça doit faire travailler les jambes, c'est peut-être du sport mais ça n'a aucun intérêt. C'est hyper simple pour un défi sur l'application. Les *challenges* en général c'est quand même un peu travaillé, tu as une vraie chorégraphie à apprendre, de vrais mouvements à refaire, pour les autres défis physiques. Et le « salut mes amis yoguis » je trouve ça infantilisant. Je ne me serais pas du tout renseigné davantage non.

CHALLENGE 2 : #LesMarseillais (W9)

Présentation : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792253834820324614

Reprendre les phrases culte des marseillais, c'est pour se moquer en général. C'est drôle, en vrai ils sont là pour ça eux, c'est pour faire rire, pour le divertissement. Là si je compare à La Course Des Champions, j'ai déjà compris, c'est beaucoup plus clair.

Après, les phrases culte je pense que j'ai dû les voir passer sur Discord, les plus célèbres, comme je ne regarde pas l'émission. Je ne me serais pas renseigné sur ce *challenge*. Et ça ne me motive pas du tout à regarder l'émission non, pour moi ce sont juste des guignols, ils sont là pour faire rire.

Exemple : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792556692488948997

Ah moi je pensais que les gens allaient reprendre des phrases pour se moquer des Marseillais, pas que ça allait être eux qui lançaient les phrases. Donc là ça a moins d'intérêt, ce ne sont pas des phrases culte, c'est eux qui choisissent ce qu'ils vont mettre en évidence. Et puis, ce qui me dérange avec cette configuration, c'est qu'en général sur TikTok tu peux cliquer sur le son et l'utiliser. Là le son est inutilisable parce qu'au début il parle du *challenge* en nous proposant de le refaire, il ne dit pas seulement la phrase. Un utilisateur qui veut faire du *lipsync*, un duo ou un *pov*, il ne peut pas le faire avec ce son.

CHALLENGE 3 : #LFAUITChallenge (M6)

Présentation : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748412804522380549

Ça c'est déjà mieux que ce qu'on a vu avant. Des trois qu'on a vu c'est celui que je préfère. C'est peut-être un casting à grande échelle, s'il y a un *TikTok* qui marche, peut-être qu'ils vont contacter la personne pour participer à l'émission. C'est peut-être une nouvelle forme de faire un casting, moi je le vois comme ça. Moi je n'ai pas trop de talent donc je ne l'aurais pas fait, mais je pense que je serais allé voir quelques vidéos, les premiers, ceux qui ont reçu le plus de likes, les plus spectaculaires. En vrai, ça aurait pu me motiver à me renseigner sur l'émission et à la regarder. Je la regardais beaucoup avant, mais maintenant je fais du sport le jour où c'est diffusé, le mardi.

Exemple : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748450571151248645

Ouais, la majorité des talents que tu dois voir ça doit être de la magie, du chant ou de la danse, ça ne doit pas être très diversifié.

CHALLENGE 4 : #DALSchallenge (TF1)

Présentation : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6732756106348743942

Déjà la présentation elle est drôle, avec Camille Combal. J'ai bien compris qu'il fallait danser pour gagner sa place à Danse Avec Les Stars, mais je ne comprends pas s'il faut reproduire la choré des trois personnes que l'on voit. Oui, il y a écrit « reproduis la choré ».

- **D'accord. Est-ce que tu aurais cliqué sur le hashtag pour en voir plus ?**

Non, mais c'est parce que je n'aime pas le son d'Aya Nakamura qu'ils ont utilisé.

Exemple : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6733107913960738054

Mais elles ne reproduisent pas du tout la choré ? En fait, TF1 a lancé son *challenge* en disant « reproduis la choré » et a ensuite publié plusieurs exemples avec à chaque fois une nouvelle choré, à peine travaillée pour la plupart. Les gens n'ont pas dû comprendre.

- **Est-ce qu'il t'aurait motivé à te renseigner et à regarder l'émission ?**

Oui j'aurais sûrement regardé qui participe cette année, le casting de la nouvelle saison. Après, je ne pense pas honnêtement que j'aurais regardé, c'est beaucoup trop long comme émission.

13. Quel est l'objectif recherché par les chaînes de télévision avec ces challenges ?

C'est pour inviter les utilisateurs à regarder leurs émissions, forcément. Et moi, pour La France A Un Incroyable Talent, je suis persuadé que c'était aussi pour étendre leur casting.

14. Est-ce qu'il s'agit d'une stratégie afin de se faire connaître par un jeune public ?

En vrai, je ne sais pas. Ce sont de grosses émissions dont forcément les jeunes les connaissent. C'est pour donner envie de regarder, mais pas se faire connaître non.

15. Est-ce que pour toi, seules les personnes qui aiment l'émission vont être poussées à y participer ?

Pas spécialement non. Je pense que si tu veux de la notoriété sur *TikTok et que* tu vois qu'un *challenge* fonctionne, même si tu n'aimes pas l'émission, tu vas le faire quand même parce que tu veux des likes.

16. Est-ce que ces challenges n'entretiennent pas juste le lien avec les fans ?

Ça peut être une option oui, après sur TikTok ce ne serait que des jeunes, donc pas l'intégralité des cibles des émissions, donc pas totalement.

17. Comment parviens-tu généralement à reconnaître de quelle chaîne de télévision provient la publication que tu vois ?

Parce que je connais les émissions. Par contre pour La Course Des Champions, je n'aurais jamais deviné que c'était sur France 2,

18. Pour toi, quels seraient les meilleurs moyens pour proposer du contenu qui fonctionne sur l'application, c'est-à-dire qui pousse les utilisateurs à participer au *challenge* ? Quels seraient les « codes » à reprendre impérativement ?

Pour moi c'est un *challenge* pas dangereux, intelligent ou ludique, un défi qui fait ressortir l'individualité de chaque personne. C'est un *challenge* pour lequel la base est la même pour tout le monde, tu as un sujet, et tu laisses les gens se l'approprier. Pour les *challenges* de danse, ça pourrait être d'inviter à refaire la même chorégraphie au début et ensuite seulement tu laisses libre court à de l'impro pour chaque utilisateur. C'est là que le côté créatif de chacun est susceptible de se développer. Sinon les *challenges* de montage, comme le *#WipeItDownChallenge, ça a sûrement marché parce que c'était innovant. Ce n'est pas spécialement drôle.*

Annexe 26 : Captures d'écran du #CourseDesChampions challenge (Fr2)

Source : Compte officiel des chaînes du groupe France Télévisions (@France.tv) sur TikTok (Avril 2020)

Annexe 27 : Captures d'écran du #DALSchallenge (TF1) – Avril 2020

Source : Compte officiel de la chaîne TF1 (@TF1) sur TikTok (Avril 2020)

Annexe 28 : Entretien avec Nicolas, 24 ans, utilisateur de TikTok

1. **Je te laisse te présenter et me dire depuis quand tu utilises *TikTok*, à quelle fréquence, et pour quelles raisons principales.**

Alors, je m'appelle Nicolas, j'ai 24 ans, j'utilise *TikTok* depuis un peu plus de 2 mois, je crois que je l'ai téléchargé au début du confinement. A quelle fréquence, hum, je l'ouvre en moyenne peut-être deux fois par jour. Le week-end sûrement un peu plus mais la semaine quand je travaille peut-être un peu moins. Je pense que j'ai voulu rejoindre l'application parce que beaucoup de personnes m'en parlaient, donc je voulais aussi voir et me sentir « dans le coup », et découvrir aussi ce que c'est. Je trouvais ça pas mal de pouvoir être créatif et de voir un peu ce que d'autres personnes font, aussi de pouvoir intégrer des effets, des sons, ce ne sont pas des fonctionnalités que tu as directement en story sur Snap ou sur Insta. L'approche est différente même si ça reste des vidéos. Et concernant l'usage que j'en fais, je pense que j'y vais un peu pour me détendre, pour penser à autre chose, me vider l'esprit peut-être (rires).

2. **Quelle est ta consommation télévisuelle en général ? Regardes-tu beaucoup la télé, et combien de temps ?**

Très faible je dirais. Déjà chez moi à Paris je n'ai pas de télévision, donc je ne la regarde pas directement, je regarde des émissions en replay, mais c'est quand même assez rare, des émissions je suis depuis plusieurs années, que j'aime bien, de type Koh Lanta, Le Meilleur Pâtissier, Pékin Express, La Carte Aux Trésors, des documentaires sur Arte, SKAM bien sûr, hum quoi d'autres ? Ah, si, Cash Investigation j'aime beaucoup aussi.

3. **Comment décrierais-tu le profil type d'utilisateur de *TikTok ?***

Je dirais jeune, après c'est compliqué un peu cette question parce qu'il y a toute cette question d'algorithme, donc si l'algorithme me propose des contenus plus jeunes, je pense que c'est parce que je suis jeune aussi. Mais si je devais identifier une tranche d'âge je dirais 15-25 ans parce qu'il y a parfois de très jeunes personnes, même dans les participants aux challenges, c'est principalement des ados, voire pré-ados, et des jeunes adultes. Je dirais aussi plus féminin mais honnêtement y'a quand même pas mal de mecs. Je dirais 60% de filles et 40% de garçons.

4. **Justement tu m'en parlais, comment définirais-tu un *challenge TikTok* ?**

Hum, je dirais un défi viral, car repris par pas mal de personnes. Je pense que c'est quelque chose qui doit être un minimum créatif mais pas trop compliqué pour que la plupart des personnes puissent le refaire chez elles, sans avoir de condition physique particulière ou d'objet particulier à posséder. Donc très accessible, c'est le mot. Et avec une musique entraînante, qui reste en tête je dirais.

5. **Est-ce que tu fais la différence entre *un challenge officiel* et *non officiel* ?**

Oui, je pense qu'un *challenge officiel* c'est un *challenge* lancé par quelqu'un qui a quand même pas mal de followers et qui propose à ses abonnés de le refaire, ou même des stars. Et un *non officiel* ce serait quelque chose que par exemple je fais et qui devient viral car repris par de nombreuses personnes après parce qu'ils vont trouver ça cool ?

6. Comment prends-tu connaissance des *challenges* de manière générale ?

Je pense que je ne le sais pas trop, je dirais dans l'onglet « Pour toi » au début, quand j'ouvre l'application, et aussi ce que les personnes que je suis font, ce qu'elles publient. Parfois aussi je vois passer ça sur d'autres réseaux sociaux comme sur twitter, sur Instagram, etc.

7. Est-ce que l'onglet « Découvrir » t'aide aussi parfois à en prendre connaissance ?

Ah non, je n'y vais jamais dans cet onglet pour être honnête.

8. Est-ce que tu as déjà eu l'occasion de participer à un challenge ?

Je ne l'ai pas publié mais j'avais essayé d'en faire un oui, le *J-LO challenge (#jlosuperbowlchallenge)*, par rapport à sa chorégraphie à la mi-temps du Super Bowl. Je pense que c'était un *challenge* dans la mesure où pas mal de personne le refaisait.

9. Qu'est-ce qui t'a motivé exactement à y participer ?

Je pense que c'était un tout, que c'était populaire, que c'était de la danse car j'aime bien danser, le fait que c'était musical et que j'aime bien la musique, et c'était aussi entre guillemets le « dépassement de soi », pour voir si je suis capable de faire la choré. Je n'ai pas vraiment pensé à un gain de popularité sur l'appli en participant à ce *challenge*, non.

10. Est-ce que tu as en tête un *challenge* lancé par une chaîne de télévision ?

Non, je ne crois pas en avoir vu passer. Il y avait bien eu un *challenge* Koh Lanta mais ce n'était pas sur *TikTok*, où les internautes devaient refaire un parcours dans une ville en reproduisant le contour du totem de Koh Lanta.

11. Est-ce que tu as une idée de la durée d'un challenge sur l'application, c'est-à-dire de combien de temps tu disposes en théorie pour y participer ? (rép. : 6 jours)

Hum, non, j'imagine quelques jours, 3,4 jours maximums ?

12. Est-ce que tu as l'impression qu'ils durent en fait plus longtemps lorsqu'ils sont appréciés ?

Je trouve oui, quand il y a un *challenge* ou même une vidéo virale, je trouve que ça dure assez longtemps. Je pense que le principe de reproduction, le fait qu'une personne lance le défi et que d'autres personnes y participent et le font découvrir à d'autres personnes à leur tour tout en leur donnant aussi envie d'y participer va influer sur sa longévité sur l'application. Sa durée va vraiment dépendre de l'intérêt que les gens vont y trouver à le reproduire.

C'est aussi peut-être le temps que tout le monde ait pu en prendre connaissance et décidé d'y participer ou non.

13. **Je vais te montrer plusieurs vidéos de *challenges* lancés par des chaînes de télévision, pour chacune d'entre elles, j'aimerais que tu me dises :**
    - **Ce que tu en as pensé**
    - **Si tu as-tu compris l'objet du challenge**
    - **Si elle te motive à te renseigner sur ce challenge**
    - **Si elle te motive à en savoir plus sur l'émission en question**
    - **Si elle te motive à <u>regarder</u> l'émission**

CHALLENGE 1 : #CourseDesChampions (France 2)

Présentation : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746208300817304838

Donc là pendant 5 jours on va avoir un défi sportif. Mais là dans la présentation, j'ai l'impression qu'on ne nous dit pas exactement ce qu'on attend de nous. Du coup je trouve ça un peu dommage dans la mesure où on nous présente le fait qu'il y a un *challenge* mais on ne nous dit pas concrètement ce que ce sera. C'est pas très explicite. J'imagine qu'il faut retourner sur le compte tous les jours pour comprendre. Je pense que j'aurais cliqué sur le *hashtag* par curiosité mais j'aurais préféré que ça soit plus explicite au début, à la limite qu'ils choisissent un autre canal de communication pour annoncer le challenge et ensuite rediriger les utilisateurs vers *TikTok* pour un peu lancer le premier *challenge*. Cette première vidéo ne me motive pas du tout à en savoir plus sur l'émission en elle-même, non.

Exemple : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746802291594120453

Hum, je trouve ça un peu nul dans la mesure où c'est très statique et pas très naturel, dans la mesure ou y'a beaucoup d'effets qui sont utilisés. A un moment il y a un accéléré qui est utilisé lorsqu'elle réalise la figure. Je trouve ça trop réfléchis et pas assez naturel. Je pense que si on peut faire un défi sportif, il y aurait eu beaucoup d'idées de défi plus sympas à faire, seul ou avec d'autres personnes. Là, j'ai envie de dire, tu fais la figure et puis c'est tout tu vois, y'a pas de lien, de rythme avec la musique, il n'y a pas de *challenge* en fait je trouve.

CHALLENGE 2 : #LesMarseillais (W9)

Présentation : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792253834820324614

J'ai rarement regardé cette émission, je crois que j'ai dû voir deux épisodes en tout. Limite, ça me donne envie de savoir ce qu'ils vont faire, ce qu'ils vont poster comme vidéo en plus. Je ne connais pas le contexte mais ça m'aurait motivé à aller voir le compte de W9 du coup. Je pense peut-être que m'aurait motivé à regarder l'émission oui, c'est possible.

Exemple : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792556692488948997

Je ne trouve pas ça ouf non plus (rires), un peu déçu, je m'attendais à mieux vu la bande annonce. J'ai été déçu parce que à part crier une phrase… je pense que ça peut être sympa si tu es plusieurs, avec tes potes etc., mais concrètement je ne vois pas trop où ça peut aller finalement ce *challenge*. En voyant cette vidéo, ça ne me motive clairement pas à regarder l'émission.

CHALLENGE 3 : #LFAUITChallenge (M6)

Présentation : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748412804522380549

Je trouve ça cool ! Marianne James m'a fait rire ! Je pense que ça peut être une bonne plateforme pour eux vu que le principe de l'émission est le même que ce qu'ils proposent avec ce *challenge*, la présentation de talents. Après, je ne vois pas trop où ils veulent en venir. Est-ce que tu montres un peu ton talent pour participer à l'émission et devenir un candidat ou si c'est juste en supplément de l'émission, tu sais pour interagir avec la communauté j'ai envie de dire ? C'est ce qui manque un peu dans cette vidéo, on ne comprend pas ce qu'il y a à gagner à participer à ce *challenge*. Je pense que j'aurais cliqué sur le *hashtag* oui, il n'y a pas de talents prédéfinis, chacun peut faire ce qu'il veut, je trouve ça sympa, ça suscite de la créativité, ça engage, c'est un peu le but de *TikTok* j'ai envie de dire. Ça m'aurait peut-être motivé à me renseigner sur quand revient l'émission.

Exemple : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748450571151248645

Hum, un peu déçu aussi, je m'attendais à mieux. Et puis trop d'effets à nouveau, genre les paillettes et tout. Et en plus j'ai l'impression que tout a été tourné le même jour entre la bande annonce et cette vidéo. Donc un peu déçu aussi que ça ne soit pas un autre cadre ou autre angle. Je trouve ça un peu simpliste dans la mesure où j'ai l'impression que sur *TikTok* c'est beaucoup de choses avec le corps entier et là c'est juste les mains, ce n'est pas nul en soit mais j'ai plus l'impression de voir le corps entier sur *TikTok*.

CHALLENGE 4 : #DALSchallenge (TF1)

Présentation : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6732756106348743942

Ça commence bien (rires). Ça c'est cool, après ce qui m'a peut-être un peu dérangé c'est qu'il y a trois vidéos différentes, et c'est peut-être juste moi qui n'ai pas compris, mais je ne sais pas s'ils ont fait la même choré ou si ça devait s'enchaîner, j'étais un peu déçu par rapport à ça. Mais sinon c'était assez clair, ils disaient de reproduire la chorégraphie, et ce qu'on gagnait finalement, il n'y avait pas de « blabla », c'était directement le *challenge* en lui-même, tu avais la musique, les animateurs et la choré directement. Ça m'aurait motivé à cliquer sur le *hashtag* et puis même à y participer oui.

Exemple : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6733107913960738054

Bon au niveau de la danse, je ne la trouve pas géniale, et puis je trouve que ça ne colle pas trop à la musique. Ce type de danse oui je trouve qu'il ne colle pas trop à du Aya Nakamura, genre plus vu une chorégraphie de type urbain, et même au niveau des vêtements j'aurais plus envisagé des vêtements plus « normaux » que des paillettes. Mais sinon je trouvais quand même ça cool, refaire la choré. Je trouve que le choix de la musique est fidèle à l'image de TF1, mais je ne pense pas à Aya Nakamura quand je pense à Danse Avec Les Stars. Le *challenge* m'aurait motivé à regarder l'émission, oui et non, un peu quand même mais j'étais un peu déçu de cette vidéo, je pense qu'avec la vidéo de présentation oui, mais avec la vidéo d'exemple j'ai été un peu déçu. Mais je pense aussi que sur *TikTok* on a envie de voir des gens faire directement les choses plutôt qu'une vidéo trop formatée et travaillée par des marques ou des médias.

14. Quel est l'objectif recherché par les chaînes avec ces challenges selon toi ?

Créer de l'engagement, interagir avec la communauté et promouvoir leurs émissions, leurs produits, gagner en audimat, hum, toucher de nouvelles cibles, par exemple Danse Avec Les Stars toucher des cibles plus jeunes… En fait toutes les émissions, c'est quand même un public assez jeune. Oui, faire découvrir les émissions, les concepts, etc. Quand tu dépenses de l'argent, c'est que tu as un but derrière, c'est pareil avec toutes les stratégies marketing, et *TikTok* c'est un peu LA nouvelle plateforme tendance en ce moment.

15. Est-ce que pour toi, seules les personnes qui aiment l'émission vont être poussées à y participer ?

Si c'est bien fait, non. Je pense que si ce n'est pas trop *brandé* justement, et si c'est assez grand public, et que ça devient viral en fait, tout le monde pourra y participer. Si c'est trop spécifique, trop niche, ça peut vite devenir un *challenge* repris uniquement par le public de l'émission oui, dans la mesure où je ne pense pas que Danse Avec Les Stars ça soit ça, je pense que tout le monde peut le faire. Mais par exemple si le *challenge* est de cuisiner la plus belle tarte, pour Le Meilleur Pâtissier (M6) par exemple, je me dis que concrètement, il n'y aura que les amateurs de cuisine qui vont refaire ça, parce que ça va être compliqué, il faut quand même avoir du temps pour faire ça. Ce serait déjà plus orienté vers les personnes qui regardent l'émission.

16. Est-ce que, finalement, il serait faux de dire que ces challenges, entretiennent seulement le lien avec les adeptes/aficionados des émissions ?

Ce n'est pas totalement faux, ce n'est pas totalement vrai. Je pense que c'est l'un des gros buts, entretenir l'engagement autour des programmes, mais je pense que ça sert aussi à toucher de nouveaux publics, de nouvelles cibles.

17. Comment parviens-tu généralement à reconnaître de quelle chaîne de télévision provient la publication que tu vois? (Quels éléments t'aident à faire le rapprochement ?)

Je pense que ce sera les animateurs, et l'effet donné aux vidéos. Tu vois par exemple le premier je crois que c'était France 2, en tout cas France Télévisions. C'était très sérieux, très formaté, très cadré, alors que TF1, M6 et W9 c'était quand même vachement plus grand public, familial, très jeune, cool, fêtard.

18. Pour toi, quels seraient les « codes » à reprendre impérativement pour motiver les utilisateurs à participer au *challenge* ?

Je pense que déjà partir il faut partir avec des influenceurs. Quand je parle d'influenceurs, ça peut être des personnalités connues, des animateurs en l'occurrence, pas forcément des blogueurs. Il faut nous proposer un *challenge* qu'on a envie de reproduire, qu'on ne trouve pas ringard, et avec quand même des difficultés, un *challenge* qui ne soit pas trop simple quoi. Par exemple le *challenge* de France 2 qui était ultra simple, ça ne te donnait même pas envie de le refaire. Quand tu participes à un *challenge* sur *TikTok* en général, j'ai l'impression que tu réfléchis un minimum à comment tu vas le faire. Donc, je pense qu'il faut que le *challenge* procure un minimum de créativité, de réflexion, qu'il laisse surtout une marge de manœuvre pour qu'on se l'approprie. Et aussi une musique un peu sympa en fond, et qu'on prenne du plaisir à le faire, qu'on trouve ça amusant, pour moi ça c'est évident.

Annexe 29 : Entretien avec Noémie, 16 ans, utilisatrice de TikTok

1. Je te laisse te présenter et me dire depuis quand tu utilises *TikTok*.
Je m'appelle Noémie, j'ai 16 ans et j'utilise TikTok depuis le confinement en fait.

2. Ah d'accord, c'est aussi récent ?
Ouais, aussi récent. Le confinement aura au raison de moi. Enfin, j'étais déjà dessus avant mais j'ai commencé à en faire pendant le confinement. J'étais déjà là quand c'était encore *Musical.ly*. Mais j'ai repris *TikTok* il n'y a même pas un an je crois. J'ai rouvert mon compte y'a même pas un an oui.

3. Et tu ouvres l'application à quelle fréquence aujourd'hui, et pour quelles raisons principales ?
Hum, beaucoup trop. Je ne sais pas combien de fois mais beaucoup trop. J'y vais quand je m'ennuie. Et même, c'est devenu un réflexe de cliquer dessus. Des fois je veux aller ailleurs et je clique sur *TikTok*, c'est l'enfer.

Au début, quand j'ouvrais l'application, c'était surtout pour voir mes statistiques, et puis ensuite c'était plus pour apprendre des trucs cool, voir des vidéos drôles, c'est vraiment pour passer le temps en fait.

4. Quelle est ta consommation télévisuelle aujourd'hui ?
Je ne regarde pas du tout la télé, je la mets juste en bruit de fond (rires). Ca me détend parce que je n'aime pas le silence. Sinon, je regarde peut-être un film par semaine à la télé.

5. Tu le regardes en direct, lorsqu'il est diffusé sur une chaîne, ou c'est avec Netflix par exemple ? Et est-ce que tu en rattrapes quelques-uns avec le replay ?
Ah non non, c'est en direct. Et non, absolument pas. Je n'ai aucun intérêt pour les émissions.

6. Comment décrierais-tu le profil type d'utilisateur de *TikTok ?* As-tu remarqué des ressemblances ou des tendances au niveau de la tranche d'âge ou du genre ?
Hum, non, garçon-fille c'est assez mixte, en tout cas de moi ce que je vois. Mais par exemple ma mère elle a un compte *TikTok* pour regarder ce qu'il s'y passe et par exemple, elle, elle n'a que des vieux tu vois. Mais non, moi je ne vois que des jeunes. Des jeunes de mon âge genre 15-25 ans à peu près.

7. Comment définirais-tu un *challenge TikTok* à quelqu'un qui ne connaît rien de l'application ?
Ah, je lui montre. Je lui montre le même *challenge* auquel plusieurs personnes ont participé, pour qu'ils comprennent bien comment ça fonctionne.

8. Et imaginons que tu n'as pas de connexion internet, comment est-ce que tu lui expliquerais ?
Hum, par exemple si c'est pour les danses, je ne sais pas, si je me souviens des mouvements, j'essaie de les refaire, sinon celui des miroirs *(#WipeItDownChallenge*), j'essaie de le lui expliquer, mais quelqu'un qui n'est pas dans le « délire » c'est compliqué hein.

9. Pourquoi est-ce que ce serait compliqué selon toi ?
C'est visuel, tu ne peux pas les expliquer… C'est comme les Mèmes sur Twitter, tu ne peux pas les expliquer à quelqu'un qui n'a pas Twitter.

10. Est-ce que tu fais la différence entre *un challenge officiel* et *non officiel* ?
Absolument pas, je n'ai jamais entendu la différence.

11. Comment prends-tu connaissance des *challenges* de manière générale ?
En les voyant trente fois par jour sur *TikTok*, dans le « Pour toi ».

12. Est-ce que tu vas sur d'autres onglets, comme l'onglet « Découvrir » ?
Non, je ne vais pas ailleurs. J'y suis peut être allée une fois pour voir mais ce n'était pas intéressant, du coup je n'y suis pas retournée.

13. Comment décides-tu de participer aux *challenges* en général ? Quels sont les éléments que tu prends en compte pour te lancer ?
Eh bien, moi je n'y participe pas. Je poste des vidéos mais jamais de participation à des *challenges.* Je sais que sinon je vais y passer cinq heures entre le temps de filmer, le temps de faire le montage. Je n'ai pas de patience (rires). J'ai fait un mini *challenge*, celui où l'on pose son téléphone par terre pour qu'il nous filme en entier et où l'on tourne (*#Tourbillon*), ça m'a pris une heure, c'est bon, j'ai arrêté, ça me prend trop la tête.

14. Est-ce que tu as en tête un *challenge* lancé par une chaîne de télévision ?
Hum, non.

15. Est-ce que tu as une idée de la durée d'un *challenge* sur l'application, c'est-à-dire de combien de temps tu disposes en théorie pour y participer ? (rép. : 6 jours)
Je dirais 2 semaines maximum je pense, après c'est vieux, ça ne se fait plus. Voire moins longtemps. Dès qu'il y en a un qui sort, tout le monde le fait, tu ne vois que ça. Au-delà, tu ne le vois plus.

16. Est-ce qu'ils se « démodent » rapidement selon toi ?
Oui, totalement.

17. Je vais te montrer plusieurs vidéos de *challenges* lancés par des chaînes de télévision, pour chacune d'entre elles, j'aimerais que tu me dises :
- **Ce que tu en as pensé**
- **Si tu as-tu compris l'objet du challenge**
- **Si elle te motive à te renseigner sur ce challenge**
- **Si elle te motive à en savoir plus sur l'émission en question**
- **Si elle te motive à <u>regarder</u> l'émission**

CHALLENGE 1 : #CourseDesChampions (France 2)

Présentation : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746208300817304838
Je ne trouve pas que ça reprend les codes de *TikTok*, la dame ça se voit vraiment qu'elle veut présenter quelque chose, qu'elle veut faire les choses bien, mais on ne comprend pas bien ce

qu'elle annonce en fait. Sur *TikTok,* les gens ne font pas des vidéos dans le but de présenter ou d'annoncer quelque chose. Et tu ne peux pas trop demander aux gens de revenir tous les jours.

- **Oui, et est-ce que tu as tout de même compris l'objet du *challenge* ?**

Bah pas trop car elle ne montre pas tellement le *challenge* là.

- **Non, effectivement, et est-ce que tu as compris quelle émission ça promouvait** ?

Non, sur le *TikTok* non, et ce n'est pas marqué dans la légende en plus.

- **Est-ce que si tu l'avais vu dans ton « Pour toi », tu te serais renseignée, tu aurais cliqué quelque part ?**

Absolument pas, ça ne m'intéresse pas. Je n'ai pas accroché. La vidéo n'est pas motivante, ce n'est pas le genre de vidéos que je vais regarder sur *TikTok*.

Exemple : https://www.tiktok.com/@france.tv/video/6746802291594120453
OK, je n'accroche pas, mais ça doit être intéressant pour les *challenges* qui doivent faire du sport. Même si je fais un peu de sport, je ne vais pas me dire que je vais tester ça et me filmer. Ceux qui vont vouloir le faire ce sera pour se surpasser on va dire.

CHALLENGE 2 : #LesMarseillais (W9)

Présentation : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792253834820324614
Franchement, ça peut être marrant, je ne regarde pas du tout Les Marseillais mais ça peut être marrant. Je serais allée voir ce que les gens ont fait.

Exemple : https://www.tiktok.com/@w9lachaine/video/6792556692488948997
OK, hum, je n'ai pas aimé son *TikTok*. En fait, les gens qui vont reprendre les phrases sur *TikTok* vont le faire à leur manière, et je préfère voir ce qu'ils font plutôt que ce que lui a fait. Il est un peu gênant son *TikTok* hein, il lance une phrase comme ça, y'a pas de contexte. Je pense que les gens qui vont reprendre ça ils vont ajouter tout un contexte. Ils vont faire des formes, des décors, des personnages. Après, lui, il lance juste le truc donc ce n'est pas grave.

- **Est-ce que ça te motive à te renseigner et/ou à regarder l'émission ?**

L'émission? Non. Je la connais et je ne suis pas fan. Mais je serais quand même allée voir les autres vidéos de ce *challenge* ouais, par curiosité.

CHALLENGE 3 : #LFAUITChallenge (M6)

Présentation : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748412804522380549
Ouais, ça c'est cool, c'est bien. C'est dynamique et c'est drôle de voir le talent des gens. Enfin, je trouve que c'est intéressant comme *challenge*. Je serais allée voir les vidéos des gens.

Exemple : https://www.tiktok.com/@incroyabletalent_off/video/6748450571151248645
Le talent particulier, je ne suis pas fan parce que le tour on l'a déjà vu trente mille fois. Je ne trouve pas tellement que ça donne un bon exemple de ce que les utilisateurs peuvent faire parce que je pense qu'ils vont faire des choses plus ouf, plus impressionnant. Je sais que si je vais voir le *hashtag*, je vais voir des choses auxquelles je ne m'attends pas.

- **Est-ce que tu trouves que M6, avec ce *challenge*, a bien compris les codes de *TikTok* ?**

Oui, c'est dynamique, c'est court et c'est cool. Ils ont mis les effets « glitch » là, ça c'est bien parce que les gens les aiment bien. Il n'y a pas « trop » d'effets, c'est bien.

- **Est-ce que tu regardes l'émission ?**

Je regardais avant, et maintenant, si j'ai envie de la regarder, je vais plus aller sur Internet regarder des compilations plutôt que de me poser devant l'émission. Mais sinon pourquoi pas. Les émissions en fait, j'aime bien voir les prestations en elles-mêmes mais je n'aime pas les argumentations, les discussions, je trouve que c'est long, c'est ennuyant. On s'en fout un peu de l'avis des gens, nous on veut des gens qui chantent, on veut les tours des gens.

CHALLENGE 4 : #DALSchallenge (TF1)

Présentation : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6732756106348743942

Alors là clairement, il faut danser pour gagner des places pour aller voir Danse Avec Les Stars. Je serais allée voir ce qu'on fait les gens, mais un ou deux seulement. Après je serais vite partie je pense.

- **D'accord. Qu'est-ce que tu penses de ce choix musical ?**

Elle est tellement bien que même si tu ne l'aimes pas, tu la chantes en fait (rires). C'est entraînant. Je pense qu'ils ont plus utilisé cette chanson pour se marrer, personne ne va mettre cette chanson très sérieusement.

- **Est-ce que tu regardes l'émission ?**

Hum, avant oui, ça dépend du casting en fait.

- **Sachant que ce *challenge* a été lancé une semaine avant la nouvelle saison de l'émission, est-ce qu'il t'aurait motivé à te renseigner sur le casting justement ?**

Ouais, je pense ouais.

- **Donc tu aurais fermé l'application et tu aurais cherché sur internet « casting de danse avec les stars » ?**

Oui, je l'aurais tellement fait !

Exemple : https://www.tiktok.com/@tf1/video/6733107913960738054
C'est marrant. La chorégraphie, on la connait tous maintenant. On connait les mouvements. Je pense, que c'est assez facile pour que les utilisateurs puissent la refaire.

- **Est-ce que ce n'est pas « trop » facile justement ? J'ai l'impression que les *challenges* de danse d'habitude proposent quand même des mouvements recherchés, et un peu plus difficiles.**

Oui oui, c'est totalement vrai. Là ce n'est pas du tout une danse *TikTok* effectivement.

18. Est-ce que tu pourrais classer ces *challenges* de celui que tu préfères le plus à celui que tu aimes le moins, en argumentant à chaque fois ?

En premier M6 parce que c'est dynamique, ils ont mis des effets que les gens vont kiffer je pense. Et l'idée en elle-même est cool. Je pense que les gens vont montrer sois un talent que tout le monde sait faire, soit un truc impressionnant, auquel on ne s'attend pas. Ensuite, j'hésite entre TF1 et W9. Alors, je pense que je vais mettre les deux au même niveau, ça va toucher deux publics différents, c'est soit on aime, soit on n'aime pas je pense. C'est complètement différent. Et en dernier France 2, parce que ce n'est pas dynamique, je ne comprends pas trop le principe et en regardant la vidéo j'ai l'impression d'avoir manqué un truc, la première je n'ai pas compris tout de suite hein. Il n'est pas clair.

19. Quel est l'objectif des chaînes de télévision avec ces *challenges* selon toi ?
Bah ramener des jeunes devant la télévision, car plus aucun jeune ne regarde la télé. Je ne sais pas si c'est une bonne stratégie car ça implique vraiment d'être devant sa télévision à une certaine heure, un certain jour, sauf qu'on oublie, on ne peut pas regarder quand on veut. Moi perso, si je rate l'émission, ça me soule, je suis un peu dégoûtée sur le moment, puis après tant pis, je vais me faire des compilations sur Internet.

20. Est-ce que pour toi, seules les personnes qui aiment l'émission vont être poussées à y participer ?
Hum, oui. Ceux qui l'aiment déjà.

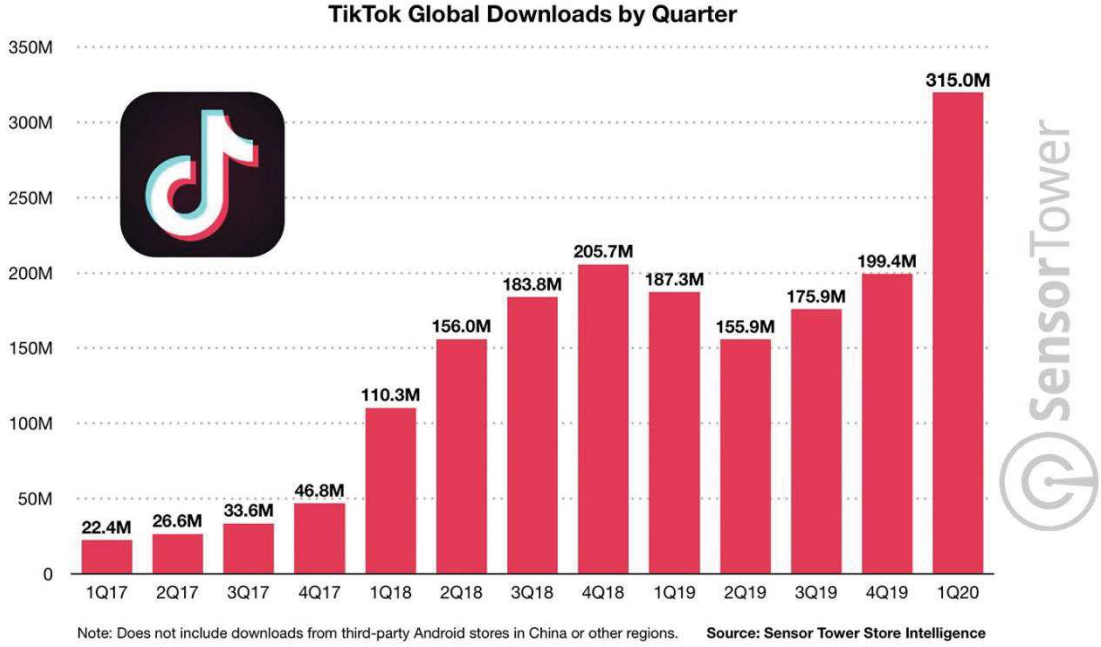
21. Donc pour toi finalement, ces *challenges* entretiennent juste le lien avec les fans de ces émissions ?
Oui je pense. Mais même quand tu es tout petit, tu connais déjà l'émission en fait. Genre Ninja Warrior (émission de parcours sur TF1), c'est sorti il n'y a pas si longtemps, et eux même maintenant ils pourraient faire une promotion de ouf sur *TikTok*. Je pense que ça ramènerait un max de monde. En plus le principe est super cool, tu vois que les gens réussissent, tu trouves ça cool parce que pour toi personne n'y arrivera. Et puis si jamais ils ne réussissent pas, ils tombent. Et des gens qui tombent, c'est très drôle !

22. Comment parviens-tu généralement à reconnaître de quelle chaîne de télévision provient la publication que tu vois ?
J'aurais lis la bio pour être sûre, sinon les danseuses on les connaît toutes pour Danse Avec Les Stars donc j'aurais reconnu. Si on voit les trois en même temps on se doute que c'est pour cette émission. Pour France 2 par contre, je n'aurais pas su pour être honnête, j'aurais totalement zappé la vidéo.

23. Pour toi, quels seraient les meilleurs moyens pour proposer des *challenges* qui poussent les utilisateurs à y participer ?
Il faut que le challenge soit présenté de manière courte et drôle. Et il faut que quelqu'un un peu *famous* (entendre « un utilisateur connu sur l'application ») le fasse je pense. Et le fasse bien, ne pas le faire en mode « bâclé ». J'entends « court » en mode 15-30 seconde maximum. 1 minute c'est beaucoup trop pour un *challenge*, cette durée c'est en général quand un tiktokeur va raconter sa vie, un évènement qui lui est arrivé, mais ça reste très rare.

24. Au niveau du choix musical ou du montage, qu'est-ce que tu pourrais préconiser ?
Ne pas mettre trente mille effets *TikTok* parce que déjà ils ne sont pas très bien, et au niveau du choix de musique, quelque chose qui bouge je pense. Une chanson que tout le monde connaît, et même si on ne la connaît pas, un son qui bouge bien, qui nous donne envie d'écouter la chanson trente mille fois sur *TikTok* et puis sur *YouTube* après lors de compilations. Un truc qui accroche.

Annexe 30 : Téléchargements de TikTok par trimestre dans le monde (depuis 2017)



Source : Sensor Tower (Mai 2020)

Annexe 31 : Données sur le degré de compréhension et d'appréciation des challenges

	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
L'objet du challenge a été compris	30%	70%	100%	0%	100%	0%	20%	80%
Le challenge a suscité un intérêt (clic sur le hahstag)	10%	90%	70%	30%	80%	20%	40%	60%
Le challenge aurait poussé à se renseigner sur l'émission	10%	90%	20%	80%	30%	70%	40%	60%
Le challenge aurait motivé à regarder l'émission	0%	100%	20%	80%	30%	70%	30%	70%
La chaîne à l'initiative du challenge a été identifiée	20%	80%	100%	0%	100%	0%	100%	0%

Source : Données issues des 10 entretiens réalisés auprès d'utilisateurs réguliers et représentatifs

RÉSUMÉ / SUMMARY

Notre principal objectif dans ce mémoire est de comprendre les raisons ayant poussées les médias télévisuels à investir l'application *TikTok* et à tenter de mobiliser ses utilisateurs autour de leurs programmes avec le dispositif des *challenges*. Le sujet a ainsi été analysé autour de la problématique suivante : « Dans quelle mesure l'émergence de *TikTok* représente-t-elle, pour les médias télévisuels, un enjeu de conquête de jeunes téléspectateurs ? ». Au fil de l'étude, les différents entretiens réalisés ainsi que les diverses ressources académiques mobilisées ont permis de démontrer que les *challenges* permettaient effectivement aux médias télévisuels de toucher un jeune public (en particulier les 16-24 ans) et de communiquer de manière innovante et événementialisée autour de leurs programmes. Ce travail de recherche a également permis d'identifier différentes conditions à réunir afin de proposer un *challenge* avec un potentiel d'engagement maximal, à savoir son accessibilité, son appropriation par les utilisateurs, et une communication optimisée de celui-ci.

Our main objective in this research paper is to understand the reasons which pushed the television media to join the TikTok application and to try to mobilize its users about their tv programs with *challenges*. The subject was thus analyzed around the following problem: "To what extent does the emergence of TikTok represent, for television media, a challenge to conquer young viewers?". Over the course of the study, the various interviews carried out as well as the various academic resources mobilized made it possible to demonstrate that the *challenges* enabled the television media to reach a young audience (especially 16-24 year-olds) and to communicate in an innovative and event-driven manner about their programs. This research paper also made it possible to identify different conditions to be met in order to propose a *challenge* with maximum engagement potential, namely its accessibility, its appropriation by the users, and optimized communication of it.

MOTS-CLÉS / KEY WORDS

- Algorithme
- Architexte
- Challenge
- Dispositif techno-sémiopragmatique
- Engagement
- Événementialisation
- Innovation
- Jeunes téléspectateurs
- Média télévisuel
- Réseau social
- TikTok

- Algorithm
- Architext
- Challenge
- Techno-semiopragmatic system
- Commitment
- Events
- Innovation
- Young viewers
- Television media
- Social network
- TikTok