



HAL
open science

La santé mentale aux prismes des modes de consommation de TikTok : entre enjeux d'influence, censure et algospeak

Garance Askevis

► To cite this version:

Garance Askevis. La santé mentale aux prismes des modes de consommation de TikTok : entre enjeux d'influence, censure et algospeak . Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04361690

HAL Id: dumas-04361690

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04361690>

Submitted on 22 Dec 2023

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 Marque

Option : Marque, innovation et création

La santé mentale aux prismes des modes de consommation de TikTok Entre enjeux d'influence, censure et *algospeak*

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Julien Chandelier

Nom, prénom : ASKEVIS Garance

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 21/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Ce mémoire de recherche a été pour moi une « épreuve salvatrice » : à la fois un travail de longue haleine, de minutie et de rigueur, mais aussi un accomplissement scolaire et personnel qui ponctue mon cursus étudiant. Surtout, le sujet que j'ai choisi de traiter est délicat à analyser, car il implique d'être très régulièrement confronté à des contenus vidéos parfois dérangeants, tristes, déprimants. Pour cette raison en particulier, je tiens à remercier très chaleureusement les personnes qui m'ont accompagnée tout au long de mon écriture.

D'abord, Monsieur Julien CHANDELIER, qui a su m'encadrer toute l'année, m'aiguiller dans mes recherches, me donner de précieux conseils et se rendre disponible dès que j'en ressentais le besoin. En plus de son regard avisé, il m'a laissé adopter mon propre rythme de rédaction, une liberté que j'ai beaucoup appréciée et qui m'a apportée de la sérénité.

Bien évidemment, Hapsa DIA, qui avait à cœur de prendre au sérieux son rôle de tutrice professionnelle, m'a épaulée pendant de longs mois, a répondu présente à chacun de mes états d'âme et a su me nourrir de ses connaissances, toujours très perspicaces. Son accompagnement et sa clairvoyance m'ont rassurée et m'ont beaucoup appris, je tiens à la remercier pour son engagement.

Également, Madame Hécate VERGOPOULOS qui nous a consacré plusieurs séances d'accompagnement dont nous avons grandement besoin. Son soutien, sa patience et son écoute m'ont permis de mieux structurer mon sujet et de comprendre les enjeux de ce travail de recherche.

Je tiens particulièrement à remercier Sandrine RANDRIAMAMPINANINA, qui a pris le temps de répondre à mes questions lors d'un entretien. Ses explications et son sens de la pédagogie ont contribué très largement à structurer ce mémoire et à approfondir mes pistes de réflexion.

Un grand merci aux équipes de The Good Company, l'agence de publicité dans laquelle j'ai réalisé mon alternance. Chacun et chacune ont pris le temps de s'intéresser à mon travail, ce qui m'a beaucoup touchée. Mon expérience à leurs côtés m'a apporté beaucoup de connaissances et d'exemples pour étoffer mes recherches. Une pensée toute particulière pour Lisa BUISSON et Léna MAIGNAN, dont le management toujours bienveillant m'a permis de trouver le temps de mener ce travail, et ce, avec beaucoup de sérénité. J'espère qu'elles liront ces 85 pages !

À ma première lectrice, Sylvie ASKEVIS, pour tout le temps consacré à l'amélioration de ma rédaction. Son souci du détail, son accompagnement et ses encouragements m'ont été particulièrement précieux.

Enfin, je remercie Iona PERONNET, qui doit avoir l'impression d'avoir écrit ce mémoire avec moi tant elle en a entendu parler. En plus d'avoir une colocataire qui connaît TikTok mieux que moi, j'ai la chance de pouvoir compter sur son soutien indéfectible. Elle m'a donné confiance en moi pour écrire les pages qui suivent, ce n'était pas une mince affaire !

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	2
I. LA SANTÉ MENTALE SUR TIKTOK : UN SUJET TENDANCE, TRAITÉ DE FAÇON HÉTÉROGÈNE.	24
A. ÉTAT DES LIEUX DE LA SANTÉ MENTALE SUR TIKTOK : UN SUJET TENDANCE ?.....	24
B. L'IMPLICATION DES MARQUES EN FAVEUR DE LA SANTÉ MENTALE RÉVÈLE DES ENJEUX MARCHANDS SUR TIKTOK.	31
C. LES INSTITUTIONS PUBLIQUES SUR TIKTOK : UN TRAITEMENT SPÉCIFIQUE AVEC UN ENJEU DE SENSIBILISATION À LA SANTÉ MENTALE.....	41
II. SANTÉ MENTALE ET ALGORITHME : CRÉATION D'UN NOUVEAU LANGAGE, ENTRE STRATÉGIE POUR PARER LA CENSURE ET NOUVEL USAGE SUR TIKTOK.....	47
A. LA SANTÉ MENTALE FAISANT PARTIE DES SUJETS ENCADRÉS PAR LES MODÉRATEURS DE TIKTOK.	47
B. TECHNIQUES, RUSES ET STRATÉGIES POUR ECHAPPER À LA CENSURE VIA LE LANGAGE : L'ALGOSPEAK.	51
C. CAS CONCRETS DE L'UTILISATION DE L'ALGOSPEAK : L'EXEMPLE DE LA FRANÇAISE @ONBOUU ET DE LA NORVÉGIENNE @EMMA.CATRINA, DEUX EXEMPLES DU TRAITEMENT DES TROUBLES DU COMPORTEMENT ALIMENTAIRE SUR TIKTOK.	55
III. LA SANTÉ MENTALE COMME VECTEUR D'UNE NOUVELLE FORME DE CONSOMMATION DE TIKTOK.	65
A. L'ALGOSPEAK GÉNÈRE AUTOUR DE LUI DES COMMUNAUTÉS RESSERRÉES ET SPÉCIFIQUES À TIKTOK.	65
B. MÉTALANGAGE ET IMPLICATION DES MARQUES : QUELLE EST LA PLACE DES ENTITÉS MARCHANDES AU SEIN DE CES COMMUNAUTÉS ?.....	73
C. D'UN ACTE MILITANT A UNE AUTO-ALIMENTATION DU SYSTÈME : LES STRATÉGIES D'ÉVITEMENT DE LA CENSURE CONTRIBUENT A FAIRE PROSPERER LE SYSTÈME MARCHAND QU'EST TIKTOK.	81
BIBLIOGRAPHIE.....	89
ANNEXES	94
ENTRETIENS INTÉGRAUX.....	103

En septembre 2022 s'est tenu un procès inédit : Ian et Janet Russell, parents anglais, ont attaqué en justice les réseaux sociaux Méta et Pinterest. Ils les estiment responsables du décès de leur fille Molly, 14 ans, qui s'est donné la mort en 2017, après un dîner en famille. Ses parents mettent en cause sa large exposition à des contenus déprimants et dangereux via Instagram et Pinterest. L'enquête a permis d'avoir accès à l'historique de consommation de ces réseaux par Mollie : dans les six mois qui ont précédé sa disparition, elle a été confrontée à plus de 2 200 posts sur la dépression, le suicide ou les mutilations. Pinterest lui a même recommandé une publication intitulée « *10 pins déprimant que tu pourrais aimer* », l'algorithme les faisant directement remonter dans son fil d'actualité. La famille Russell a finalement obtenu gain de cause : la justice a établi que « *les effets négatifs des contenus en ligne* » avaient « *contribué* » à la mort de Molly Russel.

Ce cas précis nous permet de soulever plusieurs questions quant à la maîtrise qu'ont les plateformes sur leurs algorithmes, mais aussi en matière de censure de contenus qu'on peut qualifier de dangereux pour les usagers. L'exploitation des algorithmes et la façon dont ils peuvent être contournés se situe au cœur de ce travail de recherche.

Avant tout, il est nécessaire de se pencher sur les termes clés de ce mémoire. La notion centrale de santé mentale est mouvante : son sens évolue au fil des débats sociétaux et selon les sujets auxquels elle est accolée. Assez récent, ce terme émerge pour la première fois en France en 1990 dans une circulaire portant sur « *les orientations de la politique de la santé mentale*. »¹ Il est alors employé par les professionnels de la psychanalyse pour servir une analyse médicale. Initialement, il désigne « *les troubles psychiatriques sévères dont s'est toujours occupée la psychiatrie de secteur*. »² On y comprend donc un certain nombre de difficultés liées au mental et au psychisme, que seuls les médecins spécialisés peuvent connaître et, *in fine*, traiter. D'un point de vue sémantique, le terme s'inscrit en opposition à la maladie mentale ou à la folie. La santé en est l'exact contraire. De plus, puisqu'elle émerge après la maladie d'un point de vue chronologique, la santé mentale prend son importance

¹ Circulaire du 14 mars 1990 relative aux orientations de la politique de la santé mentale. JORF n°79 du 3 avril 1990. Consulté sur <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000295864>

² DISSEZ Nicolas, « Qu'est-ce que la santé mentale ? », Journal français de psychiatrie, 2006/4 (n° 27), p. 19-21. URL : <https://www.cairn.info/revue-journal-francais-de-psychiatrie-2006-4-page-19.htm>

dans un second temps. On s'intéresse souvent aux arguments qui obstruent une santé mentale équilibrée, mais rarement à la santé mentale en soi. Il est commun de détailler les différents stades de la folie, mais les travaux de définition de la santé mentale sont plus rares. Claude-Olivier DORON l'explique dans son article intitulé « L'émergence du concept de "santé mentale" dans les années 1940-1960 : genèse d'une psycho-politique » : *« Autant la description, la définition, la distinction des différents types de maladies sont extrêmement détaillées, autant la problématique de la santé n'y occupe pas beaucoup de place. Souvent, elle se donne comme une évidence : on note que la "santé mentale" d'untel est troublée et qu'il faut la restaurer. Parfois, on s'efforce de préciser ce qu'on entend par là : l'harmonie de toutes les facultés (volonté, raison, instincts, etc.) ; souvent, et surtout à mesure que le XIX^e siècle avance, c'est pour constater que les frontières entre l'état de santé et l'état de maladie dans la folie sont bien difficiles à tracer. Mais la santé ne se donne toujours ici que comme un objet en négatif, très secondaire par rapport au primat accordé à la maladie comme référentiel. »*³

Ces dernières décennies, le terme a pénétré l'espace public pour devenir plus accessible. Les instances gouvernementales s'approprient progressivement le terme, ce qui contribue à changer le cadre référentiel des populations. Claude-Olivier DORON situe ce basculement – bien que progressif – dans les années 1940-1960 : *« À un moment historique bien précis (les années 1940-1960), la santé mentale devient un champ général, à partir duquel s'organisent des savoirs, des pratiques et des institutions. (...) Autre chose est la constitution de la santé mentale comme référentiel effectif et, en particulier, son intégration dans des politiques publiques, sa traduction administrative, sa banalisation dans la littérature etc. »*⁴ Les institutions nationales et internationales concernées préfèrent le terme « santé mentale » pour faire savoir qu'elles traitent de sujets plus globaux que les maladies mentales, comme l'Unité de Santé Mentale de l'OMS, créée en 1949. Plus encore, aux côtés de l'UNESCO, l'OMS décrète que 1960 sera « l'Année mondiale de la santé mentale »⁵. Ainsi, le terme devient plus évocateur dans l'imaginaire collectif. Au-delà d'être réapproprié (voir annexe 1), il est aussi

³ DORON Claude-Olivier, « L'émergence du concept de « santé mentale » dans les années 1940-1960 : genèse d'une psycho-politique », *Pratiques en santé mentale*, 2015/1 (61^e année), p. 3-16. URL : <https://www.cairn.info/revue-pratique-en-sante-mentale-2015-1-page-3.htm>

⁴ *Ibid.*

⁵ « L'Année mondiale de la santé mentale », *Le Monde*, 6 avril 1959. URL : https://www.lemonde.fr/archives/article/1959/04/06/l-annee-mondiale-de-la-sante-mentale_2162252_1819218.html?random=1121413074

vulgarisé et réinterprété, de sorte que des personnes extérieures à la psychanalyse puissent s'en emparer. Le chercheur Clément BONNET⁶ l'explique en ces termes : « *Il est apparu clairement qu'il n'était plus possible de saisir les pathologies mentales sans les resituer dans un contexte collectif, et, progressivement, le trouble mental est devenu une question sociale, politique et culturelle.* » Ainsi, ce nouveau versant de la définition entre dans « *le cadre du « développement personnel » et de la « santé mentale positive* », comme nous l'explique le médecin psychiatre Nicolas DISSIEZ⁷.

La définition qu'en donne l'OMS nous le confirme. La santé mentale est aujourd'hui considérée comme un « *état de bien-être qui permet à chacun de réaliser son potentiel, de faire face aux difficultés normales de la vie, de travailler avec succès et de manière productive, et d'être en mesure d'apporter une contribution à la communauté* »⁸. Cette définition est construite de façon à démocratiser le terme de santé mentale, voire déculpabiliser les lecteurs : on nous dit ici que toute personne est susceptible de se heurter à des difficultés émotionnelles lors de son développement personnel et que cela doit être accepté socialement. On sous-entend également qu'il est nécessaire de relativiser ce qui est considéré comme la réussite dans nos sociétés, notamment occidentales, mais aussi de s'éloigner du parallèle avec la « maladie mentale », qui a tendance à être sanctionnée plus négativement par l'opinion publique. À cette analyse qui concerne l'individu vient se greffer la notion de « communauté », qui introduit une dimension collective en la matière : la santé mentale peut être considérée comme un bien commun, elle concerne tout le monde, de près ou de loin, et doit être comprise par tous. Ce n'est plus une définition clinique, aux termes scientifiquement et étroitement liés aux maladies mentales, mais plutôt une notion accessible à tous. Santé publique France⁹ découpe également la santé mentale en trois catégories, hiérarchisées selon trois « dimensions » ou degrés : la santé mentale positive, relative au bien-être – qui a donc une dimension plus sociétale –, la détresse psychologique réactionnelle – qui s'apparente à des symptômes dépressifs ou d'anxiété – et enfin les troubles psychiatriques – définis dans

⁶ BONNET Clément, *L'accompagnement en santé mentale*, sous la direction de BONNET Clément. Toulouse, Érès, « Trames », 2021, p. 9-20. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/l-accompagnement-en-sante-mentale--9782749270104-page-9.htm>

⁷ DISSIEZ Nicolas, « Qu'est-ce que la santé mentale ? », *Journal français de psychiatrie*, 2006/4 (n° 27), p. 19-21. URL : <https://www-cairn.info/revue-journal-francais-de-psychiatrie-2006-4-page-19.htm>

⁸ « Santé mentale », Santé publique France, 20 janvier 2023. URL : <https://www.santepubliquefrance.fr/maladies-et-traumatismes/sante-mentale>

⁹ « Santé mentale », Santé publique France, 20 janvier 2023. URL : <https://www.santepubliquefrance.fr/maladies-et-traumatismes/sante-mentale>

des termes plus cliniques et rattachés à des formes de handicaps. La première qualification consolide la notion de normalisation que l'on évoque. Le terme « positif » est fort de sens, puisqu'il évoque à la fois un caractère mélioratif et, dans un sens plus philosophique, qui fait appel à l'expérience de tout un chacun. Nous nous intéresserons aussi à la notion de « bien-être », devenue un véritable sujet de société. Que ce soit le bien-être au travail, avec la Qualité de Vie au Travail (QVT), ou un sujet récurrent dans les espaces de débats et d'échanges sur les réseaux sociaux, le terme est aujourd'hui une tendance et un sujet de *trend*. Les acteurs marchands se l'approprient de plus en plus pour vendre des produits et des services permettant d'accéder à un bien-être idéalisé, un moyen d'être heureux en ultime finalité, comme par exemple les applications avec un programme payant pour préserver la santé mentale.

Aujourd'hui, les statistiques dressées par les observatoires sont unanimes sur le fait que la santé mentale concerne une grande partie de la population : on estime qu'une personne sur cinq (soit environ 13 millions de Français) est touchée chaque année par un trouble psychique¹⁰. Avec la crise sanitaire, ces chiffres ont augmenté rapidement et continuent d'inquiéter les organismes de santé : selon une étude CoviPrev dirigée par Santé publique France, 24 % des Français montrent des signes d'un état anxieux (une augmentation de onze points par rapport au niveau observé hors épidémie) et 17 % ont présenté des signes d'un état dépressif au cours de l'année (une augmentation de sept points par rapport au niveau observé hors épidémie)¹¹. Pour autant, si le sujet émerge dans les référentiels sociétaux, le passage aux soins n'est pas systématique. Beaucoup estiment encore que les troubles de la santé mentale peuvent se gérer sans l'accompagnement d'un professionnel. Par exemple, 43 % des Français pensent que leurs problèmes ne sont pas assez graves ou pensent pouvoir y faire face seuls¹². En outre, selon une étude récemment publiée par IPSOS et Qare,

¹⁰ « Santé mentale et psychiatrie : répondre à la forte demande de soins des Français », viepublique.fr, 1^{er} octobre 2021. URL : <https://www.vie-publique.fr/en-bref/281664-sante-mentale-repondre-la-forte-demande-de-soins-des-francais>

¹¹ DHOLLANDE Victor, « Toujours aussi préoccupés par leur santé mentale, les Français consultent pourtant très peu », Radio France, 11 mai 2023. URL : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/toujours-aussi-preoccupes-par-leur-sante-mentale-les-francais-consultent-pourtant-tres-peu-1604210>

¹² DHOLLANDE Victor, « Toujours aussi préoccupés par leur santé mentale, les Français consultent pourtant très peu », Radio France, 11 mai 2023. URL : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/toujours-aussi-preoccupes-par-leur-sante-mentale-les-francais-consultent-pourtant-tres-peu-1604210>

80 % des Français concernés par des problématiques de santé mentale ne consultent pas de professionnel de santé, notamment pour des raisons financières¹³.

Chez les 18-24 ans, le constat est d'autant plus alarmant qu'un jeune sur deux souffrirait de symptômes d'anxiété ou dépressifs¹⁴. Plus encore, 49 % des 18-24 ans et 58 % des 25-34 ans estiment que la crise sanitaire a eu des effets négatifs sur leur santé mentale¹⁵. Notons d'ailleurs que les jeunes sont très largement concernés par le sujet de la santé mentale : on le comprend dans les recherches statistiques, mais aussi avec les angles choisis par les marques ou les institutions publiques lorsqu'ils abordent la santé mentale. Elles se sont adaptées à un public jeune et suivent leurs codes de communication. Nous pouvons l'observer notamment sur leurs plateformes de prédilection. Parmi elles, TikTok.

TikTok est l'une des plateformes commerciales sur lesquelles le thème de la santé mentale est le plus récurrent. L'application est née en 2016, par l'impulsion de l'entreprise chinoise ByteDance, spécialisée dans les nouvelles technologies et le numérique. La destinant d'abord au marché chinois, ses fondateurs ont souhaité traverser les frontières. Un an plus tard, ils rachètent la plateforme Musical.ly, très populaire à l'international, avec plus de 100 millions d'utilisateurs en 2017. Cette stratégie permet rapidement à TikTok de multiplier par quatre sa visibilité. Durant le premier semestre de 2018, TikTok aurait enregistré un passage de 40 à 150 millions d'utilisateurs¹⁶. Depuis, la plateforme est accessible dans 155 pays et 75 langues : une extension éclair du marché. Selon *Sleeq*, entreprise certifiée « TikTok Marketing Partner » et qui se réclame être « Agence TikTok », il s'agit de l'entreprise ayant connu la croissance la plus rapide de 2022¹⁷. Avec plus 3,5 milliards de téléchargements, TikTok est aujourd'hui l'application la plus téléchargée au monde. Elle recense plus d'un milliard

¹³ *Ibid.*

¹⁴ « Un adolescent français sur deux souffre de symptômes d'anxiété ou dépressifs », Ipsos, 28 novembre 2022. URL : <https://www.ipsos.com/fr-fr/un-adolescent-francais-sur-deux-souffre-de-symptomes-danxiete-ou-depressifs>

¹⁵ « Dégradation de la santé mentale des Français : la Fondation Fondamental appelle à l'action et propose des solutions », *fondationfondamentale.fr*, 21 octobre 2021. URL : <https://www.fondation-fondamental.org/degradation-de-la-sante-mentale-des-francais-la-fondation-fondamental-appelle-laction-et-propose-des>

¹⁶ CASTRO Victoria, « L'application phénomène Musical.ly disparaît derrière la marque TikTok », *Le Figaro*, 9 août 2019. URL : <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/08/03/32001-20180803ARTFIG00123-l-application-phenomene-musically-disparait-derriere-la-marque-tiktok.php>

¹⁷ LEBRUN Simon, « Les 30 chiffres et statistiques TikTok à connaître pour 2023 », *Sleeq*, 21 mars 2021. URL : <https://www.sleeq.fr/blog/statistiques-tiktok#statistiques-sur-la-croissance-de-tiktok>

d'utilisateurs actifs mensuels (soit plus de 45 % par rapport à 2020), dont 5,9 millions en France. Ces utilisateurs sont qualifiés d'actifs dès lors que 90 % d'entre eux se connectent au moins une fois par jour à l'application et que 83 % ont publié au moins une vidéo. TikTok, c'est 64 millions de vidéos publiées tous les mois. Il est établi que 42 % des usagers ont entre 18 et 24 ans (31 % ont entre 26 et 34 ans, 14 % entre 35 et 44 ans¹⁸). Le public est donc particulièrement jeune. On le constate aussi lorsque l'on commence à utiliser la plateforme : les créateurs de contenu, qu'ils soient ponctuels ou non, sont souvent jeunes. Cette donnée est traduite par leur apparence physique, mais aussi par les sujets abordés, comme la scolarité (voir annexe 2).

Le rachat de Musical.ly pouvait se justifier aux yeux des consommateurs, puisque les deux plateformes proposaient un format très similaire : la création de contenu vidéo de quelques secondes, avec des pistes sonores en fond. Dans sa rubrique « à propos », TikTok se décrit comme « *la meilleure destination pour les vidéos mobiles au format court.* »¹⁹ Le mot d'ordre est la liberté apportée aux créateurs de contenu, à qui on propose de multiples instruments pour s'exprimer sans entrave et dans le but de divertir : « *Notre mission est d'inspirer la créativité et d'apporter la joie.* »²⁰ En revanche, là où les contenus Musical.ly se sont vite diversifiés (musicaux, humoristiques, débats, etc.), TikTok a essentiellement émergé grâce à la musique. C'est la possibilité de mettre en ligne les morceaux de son choix – faisant fi des droits d'auteur pour les utilisateurs n'ayant pas un statut de marque – qui suscite l'adhésion et le repartage. Se multiplient alors les vidéos de danse et de chorégraphies inventées par les utilisateurs et reprises de façon virale partout dans le monde. On observe généralement une personne ou un groupe de personnes qui invente des enchaînements faciles à reprendre sur une chanson. Cette chanson va devenir un emblème, incarnant cette chorégraphie précise. D'autres usagers vont reprendre ce même principe et on observe une tendance virale, qui peut durer plusieurs jours ou plusieurs semaines pour les plus populaires. Par exemple, le morceau « Feeling Good » du groupe Surfaces totalise 721,9 millions de

¹⁸ LEBRUN Simon, « Les 30 chiffres et statistiques TikTok à connaître pour 2023 », Sleep, 17 mai 2023. URL : <https://www.sleep.fr/blog/statistiques-tiktok>

¹⁹ « À propos de TikTok », site TikTok.com, rubrique « Notre mission ». Consulté le 10 mai 2023. URL : <https://www.tiktok.com/about?lang=fr>

²⁰ *Ibid*

vues²¹. Ces chiffres ne concernent que les vidéos qui ont utilisé le morceau officiel : il existe des pistes sensiblement identiques générées par d'autres utilisateurs, mais aussi des versions remixées, accélérées, coupées, etc. qui font gonfler les statistiques. La puissance amplificatrice de TikTok est aussi notable lorsqu'il s'agit de morceaux remis au goût du jour par les utilisateurs. On peut citer le groupe Fleetwood Mac, qui connaît une recrudescence en 2020, après que l'utilisateur @420doggface208 se soit filmé sur son skateboard en train de boire un Ocean Spray accompagné par le titre *Dreams*. Selon un article de *Rolling Stones*²², le morceau des années 1970 comptait environ 490 000 streams par jour avant cette vidéo. En deux jours, ce chiffre connaît une augmentation de 184 %. On ne peut expliquer la popularité de cette vidéo, puisqu'elle ne se distingue pas, dans son contenu, par des codes qui pourraient susciter l'adhésion. Mais elle est le parfait exemple pour illustrer le potentiel viral de TikTok, avec en prime une rapidité sans précédent. Au-delà de la musique, certains créateurs de contenu ont bénéficié des lois de l'algorithme de la plateforme – que nous détaillerons par la suite – et sont devenus des icônes en quelques jours. Par exemple, Bella POARCH, 24 ans et originaire des Philippines, postait des vidéos d'elle depuis 2020 sur la plateforme, décrites par *Le Monde* comme « absolument banale[s] : on l'y voit, assise sur son lit, une manette de jeu vidéo à la main, réagir en écoutant la vidéo d'une autre utilisatrice de TikTok. »²³ Parmi ses vidéos, l'une émerge où elle se filme en gros plan et faisant des mimiques sur l'air d'une chanson de Sophie ASPIN, artiste britannique méconnue du grand public²⁴. Elle devient en quelques heures la vidéo la plus visionnée de la plateforme, avec aujourd'hui 61,9 millions de likes et 761 millions de vues.

Cependant, on peut également faire un lien entre l'épidémie de la Covid et l'émergence de contenus plus *lifestyle* sur TikTok : la consommation était plus quotidienne et nécessitait de visionner des types de contenu en lien avec les vies concrètes et routinières.

²¹ Recherche « surfaces feeling good », TikTok, consulté le 3 juillet 2023. URL :

<https://www.tiktok.com/discover/surfaces-feeling-good>

²² BERSTEIN Jonathan, « Fleetwood Mac's 'Dreams' Is Back on the Charts », *Rolling Stones*, 30 septembre 2020.

URL : <https://www.rollingstone.com/music/music-news/fleetwood-mac-dreams-tiktok-1068856/>

²³ DUNEAU Clémence, REYNAUD Florence, « Qui est Bella Poarch, la star de TikTok dont le premier single bat des records ? », *Le Monde*, 31 mai 2021. URL : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/05/31/qui-est-bella-poarch-la-star-de-tiktok-dont-le-premier-single-bat-des-records_6082259_4408996.html

²⁴ TikTok de @bellapoarch, posté le 18 août 2020. URL :

https://www.tiktok.com/@bellapoarch/video/6862153058223197445?embed_source=121352282%2C121351166%2C121331973%2C120811592%2C120810756%3Bnull%3Bembed_blank&refer=embed&referer_url=www.lmonde.fr%2Fpixels%2Farticle%2F2021%2F05%2F31%2Fqui-est-bella-poarch-la-star-de-tiktok-dont-le-premier-single-bat-des-records_6082259_4408996.html&referer_video_id=6862153058223197445

Ces publications sont directement liées à la culture populaire et les statistiques les plus fulgurantes sont souvent rattachées à ce type de contenu qui suscite une adhésion commune auprès de consommateurs très jeunes. Mais nous identifierons et analyserons tout au long de ce mémoire les contenus spécifiques à la santé mentale, qui se joue aussi des algorithmes TikTok, avec des méthodes différentes.

Nous l'avons évoqué, les utilisateurs de TikTok sont en majorité âgés de 18 à 24 ans, ce qui implique des usages spécifiques quant à l'exploitation de la plateforme. Nous parlerons ici de « modes de consommation », puisque chaque interaction traduit le recours à un service de divertissement. La dimension de loisir qu'on prête souvent aux réseaux sociaux fait parfois oublier les barrières de la consommation, l'omniprésence des flux d'argent et des enjeux d'influence. À l'image de la théorie de l'enchantement d'Yves WINKIN²⁵, les fondateurs de TikTok créent une incrédulité à laquelle le consommateur accepte de consentir. Il oublie pendant quelque temps qu'il se situe dans un espace marchand. S'il ne dépense pas directement, puisque la plateforme est gratuite, toutes ses actions au sein de l'interface génèrent de l'argent. Les posts, les likes, les partages, le suivi des comptes, les commentaires et le temps passé dans les commentaires, le visionnage ou « watch time » – intégral ou non, répété ou non – les enregistrements, les historiques, les favoris, les clics sur les hashtags ou les musiques utilisées, et surtout le temps passé en ligne²⁶ : toutes ces actions permettent à ByteDance de récupérer des données et de monétiser son trafic. Elle devient ensuite un terreau fertile pour les annonceurs publicitaires qui vont payer des emplacements pour être visibles des usagers. Ce fonctionnement se rapproche de la théorie de l'économie de l'attention, formalisée par Yves CITTON²⁷, qui nous invite à dépasser notre vision classique ou désuète de l'économie fondée sur les échanges marchands, mais plutôt de considérer l'intention comme la nouvelle ressource rare.

Au-delà du modèle économique, c'est aussi et avant tout l'algorithme de TikTok qui influe sur les modes de consommation. L'algorithme est défini sur l'Encyclopédie en ligne Universalis comme « *la spécification d'un schéma de calcul, sous forme d'une suite*

²⁵ WINKIN Yves, *L'enchantement qui revient*, Rétrospective et prospective, 2023.

²⁶ SMITH Ben, « How TikTok Reads Your Mind », The New York Times, 5 décembre 2021. URL :

<https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

²⁷ CITTON Yves, *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, La Découverte, 2014.

*d'opérations élémentaires obéissant à un enchaînement déterminé.*²⁸ » Très spécifique à ce réseau social, il est aussi auto-alimenté grâce à l'exploitation qu'en font les utilisateurs, à l'image d'un Captcha – test automatisé utilisé en informatique et permettant de dissocier un utilisateur humain d'un robot. Dans un article daté du 5 septembre 2021, le *New York Times*²⁹ déclare avoir mis la main sur un document confidentiel de ByteDance – nommé TikTok Algo 101 » –, ayant pour but d'expliquer en interne le principe de l'algorithme à des employés qui n'en maîtrisent pas les termes techniques. On y découvre que la plateforme repose sur un principe de personnalisation du contenu : contrairement à YouTube, Instagram, Pinterest ou autres réseaux sociaux en vogue, on ne demande pas aux usagers de faire de choix, ou alors des choix extrêmement limités. Quand on pénètre l'interface, une vidéo émerge spontanément sur le fil des « Pour toi », une page avec un nombre illimité de vidéos proposées, ultra-ciblées et ultra-personnalisées en fonction des préférences de l'utilisateur. Le nom est d'ailleurs lourd de sens : aucun des millions d'utilisateurs n'aura exactement les mêmes recommandations. Cette page est la case d'entrée de la plateforme : l'utilisateur n'est pas invité à cliquer vers telle ou telle vidéo, c'est TikTok qui ouvre directement sur un contenu pré-choisi. L'utilisateur peut simplement décider de créer une interaction autour de cette vidéo ou de *swiper* pour passer à la suivante. Ce système fonctionne grâce à une hyperpersonnalisation des contenus : le but premier de l'algorithme est de cerner les préférences de chaque usager, d'interpréter les signes qu'il lui montre, pour créer un fil d'actualité sur-mesure³⁰. Il analyse chaque détail de consommation et s'adapte. Par exemple, si une vidéo de cuisine a été likée très rapidement ou regardée à deux reprises, l'algorithme fera émerger par la suite d'autres vidéos de recettes. À cela s'ajoute les caractéristiques de l'utilisateur (langue choisie, pays géolocalisé, informations de contact, caractère du compte, type de téléphone, etc.)³¹ Il a été établi que l'algorithme de personnalisation peut générer une forme de dépendance chez les consommateurs : sur TikTok, il n'y a pas de limite de *swipe*. L'utilisateur peut visionner du contenu à l'infini. Le *New York Times* souligne d'ailleurs : « *It*

²⁸ COLLARD Philippe, FLAJOLET Philippe, « Algorithmique », Encyclopædia Universalis, consulté le 9 juillet 2023. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/algorithmique/>

²⁹ SMITH Ben, « How TikTok Reads Your Mind », *The New York Times*, 5 décembre 2021. URL : <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

³⁰ HERN Alex, « How TikTok's algorithm made it a success: 'It pushes the boundaries », *The Guardian*, 24 octobre 2022. URL : <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity>

³¹ PELLERIN Clément, « Comment fonctionne l'algorithme TikTok ? », Pellerin informatique, 4 juillet 2022. URL : https://www.pellerin-formation.com/algorithmes-tiktok/#Quest-ce_que_lalgorithme_TikTok

displays an endless stream of videos and, unlike the social media apps it is increasingly displacing, serves more as entertainment than as a connection to friends. », autrement dit, en plus de cette offre infatigable, il est avant tout demandé de se divertir et non pas de créer du lien avec d'autres personnes en ligne. L'immense majorité du contenu est dédié au loisir. Ce caractère automatique, instantané, et le design de l'application n'amènent pas à faire des choix engageants et font durer la consommation dans le temps. De plus, ce système répond à la logique d'« Unexpected Reward » ou « récompense inattendue », théorisée par le chercheur américain B. F. SKINNER et aujourd'hui appliquée au domaine du marketing³² : accéder à un contenu qui plaît permet de libérer un shot de dopamine. Être agréablement surpris par un contenu vers lequel on ne serait pas allé spontanément et qui, pourtant une fois offert, nous plaît, libère également un shot de dopamine encore plus intense, puisqu'inattendu. Enfin, la machine étant bien huilée, la dopamine se libère aussi avec des contenus qui plaisent moins, car l'utilisateur est constamment en quête de retomber ensuite sur un contenu apprécié. Cela suit la logique des machines à sous, totalement aléatoires et aux issues gagnantes limitées, mais qui maintiennent l'intention grâce à l'espoir.

Ce fonctionnement d'algorithme implique d'adapter parfois ses modes de consommation. L'utilisateur peut rester passif et se prêter aux règles du jeu. Il peut également choisir un comportement subversif pour déroger aux règles de l'algorithme. On remarque notamment cette forme de pratiques dérogatoires quand il s'agit de règles de censure. Le terme remonte à l'époque ancienne, où, au sein de la République romaine, deux magistrats – appelés les censeurs – étaient en charge d'évaluer – *censere* en latin – tous les cinq ans les citoyens et d'exclure des classes ceux considérés comme « de mauvaises mœurs »³³. Aujourd'hui, l'héritage de ce terme désigne la condamnation ou l'interdiction d'une opinion, un texte, un contenu souvent médiatisé, etc.³⁴ Sur internet, on évoque davantage la cybercensure, mais certaines entités préfèrent le terme « modération », qui permet d'atténuer le caractère prohibitif. La modération renvoie à la régulation, d'ailleurs, Universalis définit le modérateur comme étant une « *personne raisonnable qui calme les tempéraments*

³² KREITNER Luke, « The Psychology Behind Unexpected Rewards », Sales & Marketing Management, 7 juillet 2020. URL : <https://salesandmarketing.com/psychology-behind-unexpected-rewards/>

³³ DUVAL Julien, « Censure », Encyclopædia Universalis, consulté le 9 juillet 2023. URL :

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/censure/>

³⁴ *Ibid.*

excessifs »³⁵. C'est d'ailleurs le terme de « politique modération » que TikTok choisit de mettre en avant, politique qu'il convient d'appliquer dans le cas où les usagers ne respecteraient pas les « consignes communautaires ». Avant d'être explicitées, ces règles sont introduites par un préambule, rédigé par les créateurs de la plateforme, qui insiste particulièrement sur la notion de communauté : « *Notre mission est d'inspirer la créativité et de divertir notre communauté. Nous aspirons à développer l'imagination humaine par le biais de l'expression créative et en étant une source de divertissement et d'enrichissement dans le monde.* »³⁶ TikTok a permis de créer un monde d'échange, placé sous le signe de la bienveillance et de la créativité. Ce monde est régi par des règles qu'il convient de respecter pour maintenir cet équilibre en place, mais aussi pour ne pas être ou se sentir exclu de cette communauté : « *Afin de garantir une expérience sûre, fiable et unique, nous respectons un ensemble de Règles communautaires dont les normes d'utilisation de TikTok. Les règles s'appliquent à tous et à toutes sur la plateforme.* »³⁷ Au-delà des éléments factuels, l'argumentaire est aussi ponctué de *pathos*, d'une sémantique accolée à la morale et à la persuasion via des emplois de symboles émotionnels (« *communauté* », « *unique* », « *imagination humaine* », « *enrichissement dans le monde* », etc.) En ce qui concerne les conditions de modération, elles sont abondamment décrites, en éludant les détails techniques. Dans la rubrique « Violations du contenu et bannissement », il est expliqué ce qui suit : « *Nous utilisons une évaluation automatisée et humaine pour détecter et prendre des mesures contre les violations de nos Consignes communautaires. Si nous constatons des violations, nous supprimons le contenu concerné et le propriétaire du compte en est informé. Si nous constatons des violations et que nous supprimons le contenu concerné, le propriétaire du compte en sera informé.* »³⁸ Si on entre dans le détail des types de contenu susceptibles d'être censurés, les conditions de la modération sont encore très floues. Par exemple, dans la rubrique « santé mentale et comportementale »³⁹, il est expliqué : « *Il n'est pas autorisé d'exposer, de promouvoir ou de partager des projets de suicide ou d'automutilation.* » Seuls deux sujets sont donc identifiés,

³⁵ Mot Modérateur, rubrique « Dictionnaire », Encyclopædia Universalis, consulté le 9 juillet 2023. URL : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/mod%25C3%25A9rateur/>

³⁶ « Règles communautaires », rubrique « Présentation », TikTok.com, mars 2023. URL : <https://www.tiktok.com/community-guidelines/fr-fr/overview/>

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Support TikTok, rubrique « Violations du contenu et bannissement », mars 2023. URL : <https://support.tiktok.com/fr/safety-hc/account-and-user-safety/content-violations-and-bans>

³⁹ « Règles communautaires », rubrique « Présentation », TikTok.com, mars 2023. URL : <https://www.tiktok.com/community-guidelines/fr-fr/overview/>

circonscrits et proscrits. En revanche, aucune précision n'est donnée en ce qui concerne les méthodes qui consistent à « exposer » ou « promouvoir ». Ce sont donc les garde-fous énumérés par TikTok qui trancheront ces questions : « *Elles [les règles communautaires] sont mises en œuvre selon les cadres juridiques internationaux, les meilleures pratiques du secteur, la contribution de notre communauté, les experts en sécurité et en santé publique, ainsi que nos conseils consultatifs régionaux.* ⁴⁰ »

À noter également que la censure peut prendre plusieurs formes sur TikTok : des contenus peuvent être supprimés de la plateforme, mais aussi des comptes d'utilisateurs, et ce, de façon temporaire ou définitive. Une des méthodes les plus répandues reste le « shadow ban » (« mise en invisibilité »), qui consiste à limiter la diffusion d'une vidéo et donc ses performances. Les algorithmes lui donnent moins d'amplification que ce qu'elle serait susceptible de générer. Si plusieurs réseaux sociaux se défendent d'employer cette méthode, un grand nombre de créateurs de contenu prétendent avoir expérimenté cette politique.

Les contours de la modération étant parfois flous et les usagers ayant envie d'y échapper – pour des raisons que nous évoquerons par la suite – nous observons des stratégies de contournement, dans les modes de consommation, mais aussi et surtout dans le langage, si bien qu'a été théorisé l'*algospeak*. Observé avec l'émergence des nouvelles technologies et l'essor des réseaux sociaux, il est défini par la journaliste Taylor LORENZ selon les termes suivants : « *Algospeak refers to code words or turns of phrase users have adopted in an effort to create a brand-safe lexicon that will avoid getting their posts removed or down-ranked by content moderation systems.* ⁴¹ » De façon concrète, il peut se décliner en initiales, mots aux lettres inversées ou modifiées, acronymes, euphémismes, métaphores, allographes⁴². Les utilisateurs peuvent donc créer diversion en remplaçant des « S » par des « \$ » – et « *lesbian* » devient alors « *le\$bian* » – en interchangeant les lettres des mots – « *blink in lio* » au lieu de « *link in bio* » pour camoufler un lien hypertexte –, ou encore en les remplaçant par d'autres – les travailleurs du sexe qui souhaitent prendre la parole sur TikTok se présentent comme

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ LORENZ Taylor, « Internet 'algospeak' is changing our language in real time, from 'nip nops' to 'le dollar bean' », The Washington Post, 8 avril 2022. URL : <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/04/08/algospeak-tiktok-le-dollar-bean/>

⁴² LAUGÉE Françoise, « Algospeak », *La revue européenne des médias et du numérique*, N°61-62 printemps, été 2022. URL : <https://la-rem.eu/2022/07/algospeak/>

des « *accountants* » ou comptables en français. Ainsi, aucun terme explicitement censuré n'est abordé et l'algorithme ne détecte pas les sujets qualifiés de problématiques et hors consignes communautaires.

L'*algospeak* implique d'avoir une analyse métalinguistique et de non plus observer la façon dont le langage qualifie les objets, mais plutôt comment le langage qualifie le langage, et le rapport langage-langage. Nous nous intéresserons dans ce mémoire à tous les signes langagiers qui s'approchent de l'*algospeak*, ce qui est dit à l'oral par les créateurs de contenu, mais également ce qui est posé par écrit, comme les descriptions, les hashtags, les surimpressions, etc.

Au regard des éléments que nous venons d'introduire, de l'articulation entre la santé mentale comme sujet de société et un réseau social mondial tel que TikTok, qui engendre des enjeux d'influence, mais qui génère aussi des postures de régulation et de défiance de cette régularisation, nous pouvons poser la problématique suivante : **comment les utilisateurs de Tiktok parviennent-ils à faire émerger et perdurer des contenus protéiformes liés à la santé mentale, malgré l'encadrement des autorités de régulation de la plateforme ?**

De ce questionnement découle trois hypothèses établies en ces termes :

Hypothèse n°1 : La santé mentale est un sujet présent sur TikTok, voire une tendance. Selon les acteurs et leurs enjeux propres, la manière de l'aborder n'est pas la même, entre sujet de société, versant lié au développement personnel et pendant plus clinique et psychiatrique.

Hypothèse n°2 : La santé mentale reste un sujet encadré par les régulateurs de TikTok et soumis à la censure, ce qui amène les utilisateurs à développer un *algospeak* spécifique.

Hypothèse n°3 : Ces formes de promotion d'un contenu axé sur la santé mentale entraînent une nouvelle façon de consommer sur TikTok.

Pour pouvoir les vérifier ou les réfuter, nous établirons une méthodologie en deux temps. D'abord, une analyse de terrain, opérée grâce à la création d'un compte TikTok spécifique sous le pseudonyme @lecomptedumemoire. Les premières étapes de l'enquête ont consisté à créer une page « Pour toi » permettant de faire émerger des contenus essentiellement liés à la santé mentale, particulièrement nombreux. Pour ne pas se perdre dans l'immensité des contenus proposés, les recherches ont rapidement été délimitées pour

se consacrer au sujet du développement personnel, de la dépression et de l'anxiété, avec une ouverture sur les troubles du comportement alimentaire – sujet très présent sur TikTok et autour duquel gravitent de nombreux échanges marchands. Pour accéder à ces contenus, il a fallu entrer par les hashtags les plus populaires – souvent anglicisés, même si les créateurs de contenu sont Français – à savoir : *#mentalhealth*, *#mentalhealthmatters*, *#mentalhealthawarness*, *#santémentale*, *#depressed*, *#anxiety*, *#sad*, *#pain* et plus spécifiquement au sujet des troubles du comportement alimentaire, *#dca*, *#tca*, *#dismorphia*, *#bodyshaming*, *#recovery*, *#4n0ss* *#4n0ressi4* *#proana*. Les hashtags ont été ajoutés en favoris, ce qui a permis d'accéder automatiquement à des contenus en lien avec ces sujets. Pour montrer l'intérêt porté à ces thèmes, il suffit alors de créer une forme d'interaction pour chaque contenu : en entrant dans les commentaires, en likant quelques-uns, en cliquant sur la musique choisie, en regardant la vidéo plusieurs fois, puis en l'enregistrant parfois, ou simplement en la likant. Aller visiter les comptes des usagers permet aussi de générer d'autres propositions cohérentes par la suite. Une fois l'algorithme affiné, TikTok propose même des vidéos qui ne contiennent plus aucun hashtag mais qui sont liés aux sujets sélectionnés.

Vient le moment de sélection des typologies d'utilisateurs pour cadrer la recherche. Trois catégories se sont alors imposées :

- **Catégorie 1** : les utilisateurs (Français ou autres) qui partagent du contenu lié à la santé mentale, avec pour catalyseur la dépression et ce qui s'y rattache, ainsi que les troubles du comportement alimentaire. Peu importe qu'ils postent fréquemment ou non, qu'ils aient peu ou plusieurs milliers d'abonnés, qu'ils soient régulièrement rémunérés par la plateforme ou qu'ils ne l'aient jamais été.
- **Catégorie 2** : les créateurs de contenu qui prennent la parole sur la santé mentale, en rapport avec le développement personnel. Qu'il s'agisse de coachs ou d'amateurs, nous nous intéresserons aux usagers qui souhaitent prodiguer des conseils et rendre de notoriété publique l'accompagnement psychologique – conventionnel ou non.
- **Catégorie 3** : les entreprises ou institutions – aussi appelées annonceurs – qui sont présentes sur TikTok et dont le contenu est lié à la santé mentale. Ces contenus peuvent être de l'achat d'espace, des vidéos en organique postées sur un compte officiel ou des contenus intégrés à d'autres vidéos, publiées par des créateurs de contenu, dans le cadre d'une opération sponsorisée.

Nous différencions ici créateurs de contenu et entreprises, elles peuvent cependant être regroupée sous un dénominateur commun : ce sont tous les deux des marques. Le premier, du fait de sa notoriété, commercialise du contenu autour de sa propre personne. Le second, du fait de son activité, fait la promotion de biens et de services dans le but d'inciter les consommateurs à passer à l'acte d'achat.

Chaque vidéo sélectionnée a ensuite été archivée et est mentionnée en note de bas de page lorsqu'on y fait référence, ou apparaît sous forme de captures d'écran dans les annexes. Ainsi, cette méthodologie permet de créer un répertoire tangible pour répondre concrètement aux hypothèses soulevées. Le foisonnement de certains contenus, comme l'absence d'autres, en dit long sur les habitudes des consommateurs de TikTok, mais aussi sur la réalité des politiques de régulation.

Nous nous intéresserons à la fois aux contenus français et internationaux, puisque les frontières sont peu présentes sur la plateforme. Il est récurrent pour des Français de consommer du contenu américain ou issu d'autres pays d'Europe, même s'ils sont dans d'autres langues et non traduits. Puisque les utilisateurs partagent aussi beaucoup leur quotidien et leur intimité, s'intéresser aux cultures étrangères nous permet d'avoir une approche plus complète pour répondre à nos hypothèses. On remarque également que la commercialisation de biens ou de services autour de la santé mentale, ou lié à des problématiques alimentaires, est bien plus visible dans la culture anglo-saxonne. Néanmoins, nous essaierons de nous focaliser davantage sur les contenus français, qui sont riches de discussions de débats interactifs autour de nos sujets.

Pour pouvoir analyser chacune des vidéos, il est important de prendre plusieurs paramètres en compte et non pas de les isoler. Du fait des usages répandus, les contenus sont souvent plus implicites qu'explicites : les créateurs vont jouer avec les musiques, les textes à apposer, la gestuelle en vogue pour faire passer un message. De fait, une personne qui n'est pas habituée à consommer la plateforme peut très vite passer à côté du fond du contenu, voire ne pas comprendre l'entièreté du propos. Nous prendrons le temps de qualifier davantage ce fossé creusé entre d'une part des consommateurs avertis et se jouant de méthodes, d'autre part les inscrits moins avertis, qu'on aimerait qualifier de néophytes. En effet, les vidéos sont en grande majorité adressées à des utilisateurs qui ont intériorisé ces codes de communication, qu'on ira même jusqu'à qualifier de langage spécifique – comme évoqué précédemment. Qu'ils le fassent de façon inconsciente, par la force des usages, ou

réfléchi, comme avec l’algspeak, le décryptage est un passage inévitable. De fait, notre grille d’analyse est cruciale dans ce mémoire. Chaque vidéo qui sera évoquée aura été décortiquée, prenant en compte :

- Le paramètre du montage vidéo : l’enchaînement des images, la façon dont l’utilisateur se filme (s’il est face caméra ; s’il se présente en pied, le téléphone posé ; si on en voit que son visage et non son corps ; si, au contraire, on ne voit que son environnement, etc.) ;
- Le paramètre sonore : la musique utilisée (via la fonctionnalité « son » ou alors simplement le fond sonore de la vidéo lorsqu’elle est tournée), les paroles prononcées (par l’utilisateur qui se film ou en voix-off), tous les bruits ambiants ;
- Le paramètre de la gestuelle : les chorégraphies, le langage corporel, les distances avec la caméra ou d’autres personnes filmées, les expressions du visage et des émotions ;
- Le paramètre textuel : ce qui est écrit en surimpression sur la vidéo, dans la barre de description, dans les commentaires ;
- Le paramètre du contenu explicite : ce qui est dit ouvertement et que chacun peut entendre ;
- Le paramètre du contenu implicite : ce que nous tenterons de déchiffrer avec notre compréhension des codes de la plateforme, les non-dits, souvent plus lourds de sens que les dits.

Afin d’illustrer au mieux les arguments présentés, nous avons aussi consacré une partie à l’analyse des cas concrets de @onbouu⁴³, créatrice de contenu sur TikTok abordant le thème de troubles du comportement alimentaire, ainsi que son compte secondaire @onbouudespates⁴⁴ et son troisième compte, @onbouustiflore⁴⁵. Également, nous avons traité le compte de la norvégienne @emma.catrina⁴⁶, dont le contenu nous intéresse aussi pour son utilisation récurrente de *l’algspeak*. Cette sous-partie implique donc une méthodologie adaptée : nous avons visionné et étudié une cinquantaine de vidéos postées sur

⁴³ Compte TikTok @onbouu, consulté le 27 août 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@onboou>

⁴⁴ Compte TikTok @onbouudespates, consulté le 27 août 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@onboouespates>

⁴⁵ Compte TikTok @onbouustiflore, consulté le 27 août 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@onboouustiflore>

⁴⁶ Compte TikTok @emma.catrina, consulté le 27 août 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@emma.catrina>

les différents comptes. Nous avons conservé la méthodologie précédemment indiquée. En revanche, nous avons principalement analysé son contenu au prisme de *l'algospeak*, avec donc une focale sur la partie textuelle de ses vidéos. Nous sommes également arrêtés sur le contenu oral, puisque @onbouu a une forme d'expression qui oscille en permanence entre le non-dit et l'explicite. Pour des questions de contournement de la censure ou de pudeur, elle ne nomme jamais la maladie dont elle est atteinte. Pour autant, elle en montre largement ses facettes quotidiennement et nous fait entrer dans les habitudes de vie qu'implique cette maladie.

Finalement, pour compléter cette enquête de terrain, il était intéressant d'interroger des utilisateurs de TikTok et de faire parler ces trois catégories au travers d'entretiens. Pour faire ressortir des témoignages sur des questions précises, en creusant les implications et connaître la perception des interviewés, l'échange qualitatif plutôt que quantitatif s'est imposé. L'entretien quantitatif aurait été utile pour obtenir plus de données sur les politiques de régulation de TikTok. Or, ces informations sont tenues confidentielles et ne sont, de fait, pas accessibles du grand public. De plus, il s'agit de mettre en lumière comment les utilisateurs interagissent avec la plateforme lorsqu'il s'agit de santé mentale, et non l'inverse. Il est certain que TikTok supprime certaines vidéos et certains comptes. Nous souhaitons ici interroger la façon donc chaque usager réagit à ces décisions, plutôt que d'analyser les raisons qui sous-tendent chaque acte de censure.

Dans le cadre de ce mémoire de recherche, Sandrine RANDRIAMAMPIANINA, responsable de la communication de l'unité « Risques sanitaires » chez Santé publique France, a accepté de se prêter à l'exercice de l'entretien qualitatif (annexe A). Nous sommes aussi entrés en contact avec des créatrices de contenu actives sur TikTok qui emploient *l'algospeak* ou qui traitent de troubles du comportement alimentaire. @onbouu nous a d'abord répondu positivement, puis elle a dû être hospitalisée au moment de convenir d'une date d'entretien (annexe 18). Nous avons proposé également à d'autres créatrices dont le contenu était susceptible de nous intéresser, mais elles n'ont pas donné suite aux sollicitations.

Ces deux méthodes d'analyse seront complétées par une bibliographie qui se veut la plus exhaustive possible, composée d'ouvrages, de travaux de recherche et d'articles de presse traitant de la plateforme TikTok et de son algorithme – intrinsèquement lié au phénomène de censure ou de régulation des contenus, – mais aussi de la communication des

marques en son sein et de la façon dont les sujets liés à la santé mentale sont abordés. Plus globalement, ce sont aussi des textes qui se penchent sur l'usage du langage sur les réseaux sociaux.

Cela nous permet d'explorer la plateforme dans sa globalité et de faire émerger un grand nombre de contenus. En revanche, le compte est également soumis aux lois de l'algorithme. La posture d'étudiant chercheur appelle à se jouer de cet algorithme et à essayer d'en comprendre les codes pour s'en prémunir au mieux, ou pour épingler les versants du sujet qui nous intéressent le plus. En revanche, notre prisme de recherche nous amène aussi à faire des choix lorsque nous sélectionnons un contenu à valoriser plutôt qu'un autre lors de la manipulation de l'interface. De fait, l'algorithme développé pour le bien de ce mémoire aura forcément pour incidence d'invisibiliser d'autres contenus, jugés par la plateforme comme moins pertinents pour le profil préférentiel que nous mettons au point. Il est donc évident que certaines vidéos qu'il aurait été pertinent d'analyser n'émergeront pas de la masse, alors qu'elles seront peut-être valorisés chez d'autres utilisateurs. Néanmoins, cette contrainte propre à la plateforme a été prise en compte et le travail de l'algorithme s'est fait aussi en élargissement quelque peu le terrain de recherche, afin ne pas s'enfermer dans un chemin trop étroit.

Cette méthodologie structure notre raisonnement, jusqu'à répondre à notre grande problématique en trois temps.

D'abord, avec une première partie consacrée à la santé mentale sur TikTok, devenue un sujet tendance, mais, nous l'avons déjà introduit, traité de façon hétérogène. Après un état des lieux, nous nous pencherons sur les implications des trois typologies d'utilisateurs exposées ci-dessus et sur la façon dont ils traitent la santé mentale. Nous prendrons le temps aussi de décrire la façon dont les marques s'approprient la santé mentale, dans une dynamique marchande et d'enjeux d'influence. Les institutions sont aussi des acteurs sonores sur la plateforme, bien que la démarche de sensibilisation ne soit pas la même.

Ensuite, nous consacrerons une partie à ce nouveau langage qui gravite sur les réseaux sociaux pour pouvoir échapper à la suppression des contenus par les instances de régulation. Les sujets liés à la santé mentale étant explicitement inscrits aux consignes communautaires, ils ne font pas exception. Nous pourrions nous intéresser aux raisons qui sous-tendent ce contrôle, puis à *l'algospeak* en lui-même et aux différentes techniques employées pour contourner les contraintes de la plateforme. Nous en profiterons pour approfondir le sujet

des troubles du comportement alimentaire, particulièrement pertinent pour illustrer ce phénomène de nouveau langage.

Enfin, une troisième partie sera dédiée aux formes de consommation que l'on observe sur TikTok et l'effet que l'*algospeak* a sur les utilisateurs, en observant notamment la création de communautés spécifiques. Il sera intéressant de soulever le rôle qu'ont à jouer les marques et les institutions dans ce contexte précis et comment des enjeux marchands en éclosent. Finalement, nous questionnerons la finalité de cet *algospeak* : cette « fronde » qui tente de contourner le système efficace de TikTok ne fait-elle pas prospérer la plateforme commerciale ?

I. LA SANTÉ MENTALE SUR TIKTOK : UN SUJET TENDANCE, TRAITÉ DE FAÇON HÉTÉROGÈNE.

La santé mentale est un sujet émergent sur TikTok qui intéresse différents acteurs. Les intérêts sont nombreux, que ce soit pour adresser un sujet longtemps laissé de côté et engager la discussion ou pour y accoler des enjeux marchands. Ces acteurs nombreux gravitant autour du même sujet impliquent des prises de parole hétérogène. Nous souhaitons ici savoir si ces différentes formes de traitement du sujet viennent, ou non, consolider cette définition à plusieurs têtes que nous avons donnée en introduction. Nous partons de l’hypothèse qu’en fonction des acteurs qui prennent la parole sur TikTok, la finalité de l’évocation de la santé mentale n’est pas la même. On distingue notamment les enjeux commerciaux des enjeux de sensibilisation. Cette différence de traitement du sujet amène aussi à faire émerger plusieurs facettes de la santé mentale : un prisme sociétal – lié au développement personnel et à des discours de dénonciation de la charge mentale – et un prisme plus clinique – avec des codes que maîtrisent davantage des professionnels de santé, (bien que appropriés dans le débat public), propres à la psychologie et à la médecine. La frontière est parfois floue, surtout quand les acteurs ne font pas la différence et n’adaptent pas leur posture.

Commençons par observer les vidéos sur TikTok qui traitent de santé mentale à travers nos trois catégories d’acteurs délimités plus tôt, et par déterminer si la santé mentale est un sujet en vogue sur l’interface.

A. ÉTAT DES LIEUX DE LA SANTÉ MENTALE SUR TIKTOK : UN SUJET TENDANCE ?

Définir ce qu’est une tendance n’est pas chose facile, puisqu’il s’agit d’un terme profondément ancré dans notre quotidien. Elle est employée couramment par tout un chacun, souvent comme le synonyme d’une « mode » ou d’un phénomène « en vogue ». Dans l’ouvrage de Julien FERRE⁴⁷, qui a mené un travail de recherche et définitoire pendant plusieurs années, la tendance est qualifiée de « *construction humaine* ». Avec l’échange des flux d’informations de plus en plus rapide et la force communicationnelle des réseaux sociaux, certains sujets émergent et génèrent de la discussion – d’approbation ou même de

⁴⁷ FERRE Julien et al., *Les dessous des tendances : quand l’éphémère fait avancer le monde*, Ellipses, « Les dessous de », 2022.

désapprobation – des interactions et des modes d’appropriation et de réappropriation pour rendre ces sujets encore plus visibles jusqu’à faire « *socle commun* »⁴⁸. Agathe Bousquet, communicante ayant contribué à l’écriture de cet ouvrage, analyse d’ailleurs la tendance sous un prisme sociétal⁴⁹. Elle écrit : « *Être tendance, c’est être dans le vent aujourd’hui et peut-être démodé le lendemain. [...] une tendance est aussi une indication de changement de feuille de route, du point de vue sociétal. [...] Une tendance, dans le sens le plus noble, est un désir de changement qui se manifeste d’abord dans une partie de la population, pour ensuite devenir une ambition collective.*⁵⁰ » Autrement dit, une tendance qualifie le regard que porte une partie de la société sur un sujet, l’intérêt qu’un groupe visible et sonore va porter sur telle ou telle problématique et créer l’engouement.

Avec l’essor des réseaux sociaux et leur intégration dans le quotidien des consommateurs, la tendance a été réappropriée jusqu’à créer de nouvelles définitions, adossées à la première, mais propres aux usages digitaux. On s’intéresse ici à la notion de *trend*. De prime abord, il s’agit simplement de la traduction anglaise de tendance. Pour autant, la *trend* ne veut pas seulement désigner ce qui est en vogue sur les réseaux sociaux. C’est aussi un terme technique, exploité par toute entité désireuse de performer sur les plateformes. Une *trend* est un ensemble composite de signes qu’un grand nombre d’utilisateur vont adopter et rendre viral, jusqu’à générer des contenus homogènes et distinctifs. Par exemple, le « POV », acronyme de *Point Of View* (« Point de vue » en anglais), est une expression courante sur TikTok, utilisée pour parler du point de vue d’une personne. Il pourrait être remplacé par « Imagine que », ou « Bienvenue dans ma vie ». Le média L’ADN, spécialisé dans les tendances digitales, donne davantage d’explications : « *On plante le décor pour donner du contexte – de “Je fais les courses au supermarché” à “Ma meilleure amie m’a volé un rein”, tout est possible.*⁵¹ » Par exemple, l’utilisatrice @kaci_shiers a posté le 9 septembre 2023 un montage vidéo d’elle, à des moments différents dans son lit⁵². On l’y voit pleurer, se prodiguer des soins de la peau, rester allongée sans activité spécifique, lire, faire semblant de téléphoner. Elle

⁴⁸ FERRE Julien et al., *Les dessous des tendances : quand l’éphémère fait avancer le monde*, Ellipses, « Les dessous de », 2022.

⁴⁹ BOUSQUET Agathe, « Regard : de la tendance à la transformation sociétale », dans : FERRE Julien, *Les dessous des tendances. Quand l’éphémère fait avancer le monde*. Ellipses, « Les dessous de », 2022, p. 70-79

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ HUOT Alice, « 6 mots pour (enfin) comprendre TikTok », L’ADN, 3 mars 2020. URL : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/vocabulaire-comprendre-tiktok/>

⁵² TikTok de @kaci_shiers posté le 9 septembre 2023. URL : https://www.tiktok.com/@kaci_shiers/video/7186707525603986693? r=1& t=8e4eyn9HMvD

semble reproduire des moments de vie. Au début de la vidéo, elle écrit en surimpression « *POV : healing from a breakup* » (POV (ou point de vue) : guérir d'une rupture amoureuse). Cette phrase en début de vidéo nous permet de comprendre tout ce qu'elle met en scène par la suite : la façon dont elle a vécu sa rupture, les différentes étapes qui ont marqué cette épreuve. Le spectateur est comme invité à suivre sa vie privée de son point de vue à elle : comme s'il prenait part à son intimité, ou plus encore, comme si elle le faisait entrer dans son esprit. Le concept de POV peut d'ailleurs faire écho à la thèse d'extimité de Serge Tisseron, qu'il qualifie comme étant « *le processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés*⁵³ ». Dans ce cas de figure de l'emploi du POV, l'utilisateur demande à être vu et rend public son intimité dans le but d'être compris, ou plus encore, de susciter l'adhésion, de créer une *trend* ou de prendre part à une *trend*. Notons d'ailleurs que le POV peut être aussi exploité par les marques : l'assureur Macif a récemment investigué TikTok dans le but de valoriser ses produits d'assurance auprès d'une cible jeune. En 2023, il publie deux TikTok qui reprennent la *trend* du POV, de façon à créer la connivence et d'exploiter les codes de la plateforme dans un but commercial (annexe 4). Ici, la notion d'extimité est moins appropriée, puisque la vidéo n'est pas incarnée par un usager. En revanche, la Macif joue avec l'humour et indique maîtriser une forme de communication propre à TikTok, ce qui lui permet un nouveau discours commercial.

Déterminer si un sujet est une *trend* ou non peut parfois s'avérer arbitraire, surtout sur TikTok où les fils d'actualité sont propres à chacun et dépendent des intérêts des uns et des autres. Pour autant, il est indéniable que certaines vont être visionnées par un plus grand nombre. Les critères du nombre de vues, de likes ou d'interactions peuvent donc aider à qualifier une *trend*. D'ailleurs, ce rapport aux statistiques est aussi lié à la définition économique de la *trend*. Il s'agit du « *terme utilisé pour désigner la tendance d'ensemble qui paraît se dégager d'un ensemble de points correspondant à des observations statistiques*⁵⁴ ». Si *trend* et tendance se renvoient la balle dans cette définition, on comprend qu'il s'agit d'un sujet émergent, qui génère statistiquement un grand nombre.

⁵³ TISSERON Serge, « Intimité et extimité », *Communications*, 2011/1 (n° 88), p. 83-91. URL : : <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-83.htm>

⁵⁴ Mot Tendance, rubrique « Dictionnaire », *Alter Économiques*, consulté le 17 juillet 2023. URL : <https://www.alternatives-economiques.fr/dictionnaire/definition/98084>

Sur TikTok spécifiquement, la *trend* dépend aussi des conjonctures de l’algorithme : plus un sujet va susciter l’adhésion et plus il va être amplifié et visible par le plus grand nombre. C’est ce que prouvent les chercheurs du Center for Countering Digital Hate, une organisation non-gouvernementale anglaise. Elle a étudié un panel d’utilisateurs de TikTok anglais, américains, canadiens et australiens, âgés de 13 ans minimum et qui ont l’habitude, dans leurs méthodes de consommation, de faire de courtes pauses lorsqu’ils visionnent des contenus liés à la santé mentale et à l’apparence physique. Ce geste est considéré par la plateforme comme étant une marque d’intérêt pour le sujet, ce qui suscite une réaction presque immédiate de l’algorithme. En 2,6 minutes en moyenne, des contenus en rapport avec le suicide émergent sur le fil des « Pour toi » des consommateurs, en 8 minutes, des vidéos en lien avec les troubles du comportement alimentaire, en 39 secondes, une sélection en rapport avec l’apparence physique et la santé mentale chez les jeunes⁵⁵. C’est donc même par réaction algorithmique que la santé mentale s’impose comme une *trend* sur TikTok.

Lorsque l’on entre le thème « la santé mentale » dans la barre de recherche de l’interface, on apprend que les contenus liés au sujet ont été visionnés plus de 11,1 millions de fois (annexe 3). Il est difficile de comprendre pourquoi les vidéos sont regroupées ici, puisqu’elles ne comportent pas les mêmes codants explicites à l’écrit. À l’oral, la santé mentale n’est pas toujours mentionnée et est abordée d’une multitude de façons. Après plusieurs recherches, on suppose qu’on y retrouve des posts qui comprennent le #santémentale, qui mentionnent le terme en description ou via des textes en surimpression sur l’image, et où il apparaît de façon récurrente dans les commentaires. En revanche, TikTok valorise les vidéos des comptes suivis au préalable et les vidéos « les plus aimées ». Dans l’ensemble, nous sommes invités à faire notre sélection parmi des contenus très populaires qui totalisent un grand nombre de vues ou de likes, ou qui sont générées par des comptes très suivis, parfois certifiés. Par exemple, on retrouve des contenus de la chaîne d’information *BFMTV*, *Oh My Mag* ou de l’influenceuse *EnjoyPhoenix*.

Sur le compte @lecomptedumémoire, on peut catégoriser les résultats de la recherche pour dresser un début de typologie. Cela nous permet également de faire un tour d’horizon

⁵⁵ « Deadly by Design », Center for Countering Digital Hate, 15 décembre 2022. URL : chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://counterhate.com/wp-content/uploads/2022/12/CCDH-Deadly-by-Design_120922.pdf

et de voir que chaque type d'utilisateur se différencie, à la fois dans le prisme de la santé mentale qu'il choisit d'aborder, mais aussi dans la méthode d'énonciation employée.

- **Les témoignages d'expériences personnelles :** on peut retrouver deux modes d'expression de l'expérience personnelle :
 - Via des *trends*, les utilisateurs vont rendre compte de leur état d'esprit ou rendre public un moment de vie. Lorsqu'il s'agit de santé mentale, on retrouve surtout des moments traumatiques, parfois remis en scène. Par exemple, @jezelle.x propose une vidéo d'elle avec deux scènes filmées⁵⁶. Une première où elle se maquille face caméra. On émet alors l'hypothèse qu'elle rejoue un dialogue échangé avec sa mère lorsqu'elle se préparait pour aller en soirée. Le texte en surimpression rouge est censé exprimer une phrase de sa mère, que @jezelle.x fait mine d'écouter : « *Honey you have to be careful* » (« *Chérie, tu dois faire attention* »). Sont ensuite apposées des verbatims en blanc, soit la réponse de @jezelle.x, qui fait du playback, pour qu'on comprenne que ce sont ses mots, même si on n'entend pas le son de sa voix, mais bien la musique choisie : « *Mom relax it's just a party. I'll be fine* » (« *Maman, ne t'inquiète pas, c'est juste une soirée. Tout ira bien* »). Cut pour passer à la deuxième scène : on voit @jezelle.x grimée, avec des faux bleus sur le visage et du sang coulant de son nez, comme si elle avait reçu des coups. Elle fixe la caméra, allongée sur un tapis et semble être tirée par les pieds hors champs. La créatrice de contenu recrée une scène de violence pendant laquelle elle aurait été agressée. Dans la description de la vidéo, elle écrit d'ailleurs « **⚠TW⚠ #pov "it's just a party"** ». Le « TW », diminutif de « Trigger Warning » ou « Contenu dérangeant », avertit les usagers que le contenu qu'il s'apprête à voir peut être choquant et déclencher en eux un rappel traumatique. La musique utilisée est un remix du morceau « Redstone Eyes » de Gorillaz, à partir duquel 62 000 vidéos ont été créées. Il est souvent employé pour marquer le changement de tonalité entre deux images d'une même vidéo et marquer le changement, ici la chute du récit, choquante.

⁵⁶ TikTok de @jezelle.x, posté le 13 septembre 2021. URL : <https://www.tiktok.com/@jezelle.x/video/7007497666523450626?q=jezelle.x&t=1689632015776>

- Via des récits plus explicites, en levant le voile sur un quotidien douloureux, rendu presque banal par la façon dont il est montré. Le vlog est souvent le medium le plus utilisé pour ces récits : les utilisateurs filment une journée banale et en font un mini clip. Le but peut être multiple : mettre en avant un sujet tabou, banaliser certaines expériences ou tout simplement alimenter sa communauté. @blaaanncheee poste le 3 mai 2023 un « vlog en hôpital psychiatrique⁵⁷ ». Elle monte bout à bout des extraits vidéos de quelques secondes retraçant sa journée, de son lever dans sa chambre d'hôpital au moment du coucher, ou elle apprend qu'elle partagera sa chambre avec une autre patiente – ce qui lui procure beaucoup d'angoisse –, en passant par des repas, des prises de médicaments et des activités dans une des salles communes. On la voit marcher, faire coucou à la caméra en se filmant dans le miroir ou mimer des expressions en silence, face caméra. En fond de vidéo, une musique qui peut créer une dissonance avec le sujet abordé : une version accélérée de « Home » de Edward Sharpe & The Magnetic Zeros sortie en 2009, une chanson d'amour pop funk. Ce morceau est très largement utilisé sur TikTok dans plusieurs versions différentes (classiques, accélérées, ralenties). Ici, on peut présupposer trois motivations derrière son emploi : une volonté de rendre plus visible la vidéo avec un son populaire ; de reprendre les codes des vlogs avec une chanson exploitée pour des contenus qui montrent le quotidien ; pour les paroles de la chanson, qui, au-delà du contexte, répètent lors du refrain « Home, let me come home » (« À la maison, laisse-moi rentrer à la maison »), qui pourrait exprimer de façon détournée une volonté de quitter l'hôpital pour rentrer chez soi.
- **Les contenus des médias** : plusieurs médias français, qu'ils traitent de sujets sociétaux ou qu'ils soient des médias d'information, utilisent le sujet de la santé mentale. On remarque alors un type de contenu propre à la posture journalistique : l'interview. Ces comptes mettent en avant des personnalités qui s'expriment sur le sujet de la santé mentale. Elles sont face caméra, souvent assises devant un fond aux couleurs du média et évoquent leurs expériences personnelles. On ne voit pas le ou la journaliste, on

⁵⁷ TikTok de @blaaanncheee, posté le 3 mai 2023. URL : https://www.tiktok.com/@blaaanncheee/video/7228989743546125594?is_from_webapp=1

l'entend rarement poser des questions. À l'image d'un confessionnal dans les télé-réalités, on valorise seulement la parole de l'interrogé, quitte à invisibiliser une partie de son discours et l'interaction avec la personne qui l'amène à aborder ces sujets. On peut notamment citer le média Konbini, qui publie une interview de l'humoriste et chanteuse Camille LELLOUCHE. La première image est un extrait de cette vidéo avec en surimpression un extrait de son récit : « *Un médecin m'a dit : soit tu pleures, soit tu meurs*⁵⁸ ». Pendant 35 secondes, elle raconte comment elle a appris à lâcher prise en pleurant plus souvent, suite à une consultation médicale. Konbini résume la vidéo en description avec les termes suivants : « *@camillelellouche parle de l'importance d'exprimer ses émotions #learnontiktok #interview #mentalhealth* ». Les hashtags employés ici sont importants, puisqu'ils permettent à la fois de décrire le sujet abordé, de le faire rentrer dans une catégorie, mais aussi de faire écho au format journalistique propre au média, duquel Konbini se revendique, même lorsqu'il emploie des canaux de communication comme TikTok.

- **Les conseils de professionnels ou d'utilisateurs qui se revendiquent comme sachants.**
On remarque beaucoup d'échanges de conseils sur la plateforme. La santé mentale est souvent traitée comme une pathologie qui provoque une grande détresse chez les patients, qu'il convient de soulager ou solutionner. Ainsi sont postés de contenus d'entraide ou s'imposent des figures à la posture scientifique, qui documentent la maladie. La difficulté est qu'il n'est pas aisé de prouver que ces utilisateurs sont de véritables professionnels et si les propos donnés reposent sur des connaissances médicales. Parmi eux, on peut citer @gabjulien, qui se décrit dans la biographie de son compte comme étant un « Pair Aidant en santé mentale⁵⁹ ». Le 22 novembre 2022, il poste une vidéo en compagnie d'une femme présentée comme la docteure Amal Abdel-Baki, qui prend le temps de vulgariser pour les usagers de TikTok ce qu'est la psychose⁶⁰. Le contenu est brut, avec peu de montage, mis à part quelques scènes raccourcies et du texte en surimpression. On remarque une volonté de diffuser un

⁵⁸ TikTok de @konbini, publié le 4 octobre 2022. URL : <https://www.tiktok.com/@konbini/video/7219242215237881093?q=sant%C3%A9%20mentale%20t%C3%A9moignage&t=1689631745924>

⁵⁹ Compte TikTok de @gabjulien. URL : <https://www.tiktok.com/@gabjulien>

⁶⁰ Vidéo TikTok de @gabjulien, postée le 22 novembre 2022. URL : <https://www.tiktok.com/@gabjulien/video/7168897494796193029?q=sant%C3%A9%20mentale&t=1689632614185>

discours professionnel, sans artefact. D'ailleurs, la musique de fond choisie est sans parole et s'apparente à un fond sonore d'accompagnement, libre de droits. Le morceau s'inutile « Science » de TimTaj, sûrement un titre qui vient asseoir la légitimité que veulent s'attribuer @gabjulien et son invitée.

C'est trois types de contenu répondent donc à des codes d'usages spécifiques et permettent d'attirer des publics différents autour d'un même sujet – bien que protéiforme. Les acteurs qui performant le plus et dont les vidéos peuvent devenir tendance sont donc des citoyens lambdas qui partagent leurs expériences personnelles via plusieurs méthodes, les médias qui jouissent de leur popularité préalable et les « professionnels » qui arrivent à trouver une forme de légitimité auprès des utilisateurs.

Cependant, un autre personnage reste encore invisible au premier abord, après cette première étape de recherche. En effet, les marques sont très peu remarquées dans cet état des lieux. Elles ne figurent pas parmi les contenus les plus visualisés, ou qui génèrent le plus d'interactions. Nous allons maintenant nous intéresser à elles, à ce qu'elles produisent et la façon dont elles sont visibles sur TikTok lorsqu'elles évoquent la santé mentale.

B. L'IMPLICATION DES MARQUES EN FAVEUR DE LA SANTÉ MENTALE RÉVÈLE DES ENJEUX MARCHANDS SUR TIKTOK.

N'importe quel usager du réseau social est confronté à des prises de parole qui émanent des marques, qu'il en soit conscient ou non, puisque les formes de communication sont multiples. On entend ici le terme « marque » dans son sens large, à savoir un ensemble de signes formant une entité qui laisse une trace à l'esprit et qui sait se distinguer de la concurrence, dans un environnement économique. Les chercheurs Olivier AÏM et Stéphane BILLET la définissent en ces termes : « *La marque a pour rôle essentiel de distinguer, d'authentifier et de protéger l'offre d'une organisation dans une économie de marché. Avant de devenir un atout stratégique et concurrentiel, la marque a d'abord été un signe de reconnaissance dont le rôle initial était d'identifier l'artisan à l'origine du produit.*⁶¹ » Sont

⁶¹ « Chapitre 8. Marketing, *branding*, contenus de marques », dans AÏM Olivier, BILLET Stéphane, *Communication*, Dunod, 2020, p. 152-173. URL : <https://www.cairn.info/communication--9782100805570-page-152.htm>

donc directement liés marque et enjeux d'influence : une marque a pour objectif d'asseoir sa notoriété pour consolider un socle d'adhésion, mais aussi de savoir se jouer d'un marché concurrentiel, dans une logique d'achat et de vente permanente. C'est pourquoi nous inclurons, au sein de cette définition et dans le cadre de ce devoir, les influenceurs présents sur TikTok.

La notion d'influenceur est encore mouvante aujourd'hui, on ne peut pas le réduire à un nombre d'abonnés ou des taux d'engagement précis, ou encore à une profession. Elle se rapproche davantage de la théorie des leaders d'opinion, qui émerge avec Paul LAZARFELD⁶². Le chercheur étudie en 1944 les conditions de l'élection du président Franklin D. ROOSEVELT, aux États-Unis. Il part du postulat que les médias ne sont pas seules entités à prendre en compte quant à l'influence que certains récits peuvent avoir sur les citoyens : des personnes ou groupes de personnes dans le cadre familial, professionnel, amical, communautaire, etc. peuvent aussi avoir une incidence sur, ici, la décision de vote. Avec le temps et la démocratisation du numérique, les leaders d'opinion ont agrandi leur sphère de communication et peuvent contribuer à véhiculer des idées ou des opinions à plus large échelle : une communauté digitale. Un influenceur, qui peut avoir une appétence dans sa vie personnelle et maîtriser un sujet, peut partager son savoir et ses conseils sur ses réseaux à qui voudra bien s'y intéresser. Dans les années 2010, on a observé l'émergence des créatrices de contenu beauté, qui recommandaient des produits en vogue ou des techniques de maquillage. En parallèle, sur la plateforme YouTube, une autre dynamique s'est créée autour de l'humour. Certains s'adonnent aux sketches ou aux récits comiques et se filment, généralement chez eux. Ils n'ont pas une posture de prescripteurs de conseils pour faire rire les gens ou se lancer dans l'industrie du stand-up mais veulent simplement divertir. C'est avec le temps et en voyant leur popularité grandir qu'ils ont ouvert leur contenu à d'autres sujets. Leur notoriété, qui leur donne à la fois de la crédibilité, parfois une forme de légitimité, leur a permis de mettre en avant des produits de marques déjà établies, via des contenus sponsorisés. En effet, ces marques deviennent plus visibles grâce à des collaborations avec des influenceurs, qui ont l'habitude de s'exprimer régulièrement et massivement à une cible spécifique. Pour encourager le passage à l'achat au-delà de la visibilité, elles offrent des codes promotionnels que seul l'influenceur peut proposer. Ses conseils et ses « bons plans » permettent de

⁶² LAZARFELD Paul, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, 1944.

performer sur le plan commercial. Aujourd'hui, l'influence prend beaucoup plus d'ampleur avec une véritable professionnalisation de l'activité. Les marques favorisent les collaborations avec les influenceurs pour nourrir cette artefact du conseil de pair à pair, puisque les relations parasociales ont une véritable incidence sur l'acte d'achat. Dans les formats, on constate aussi une évolution : comme évoqué précédemment avec le phénomène de dépublicitarisation, les contenus sponsorisés postés par les créateurs sont souvent dissimulés et fondus dans la ligne éditoriale de l'émetteur. On n'insère plus de placement de produit dans une vidéo mais on construit la vidéo et sa narration autour du placement de produit.

Si on s'intéresse maintenant aux dynamiques propres à TikTok, on constate qu'il existe plusieurs types de marques sur la plateforme. Leurs méthodes de communication autour de la santé mentale dépendent de leur statut, ce qui crée une pluralité de formats et de traitement de l'information. En les observant, on remarque aussi que cela fait ressortir les différents prismes de la santé mentale que nous évoquions en introduction : en fonction des types d'acteur, on peut parler de développement personnel, de psychiatrie ou d'aide face à l'anxiété. Étudions donc ces 3 catégories de marques pour y voir plus clair.

La première catégorie : les marques qui commercialisent des biens et des services, qui ont un compte TikTok et qui proposent du contenu sur leur page. On ne peut pas savoir si ce contenu est purement "organique" ou s'il est valorisé par les algorithmes parce que la marque a investi une certaine somme dans ce but. Souvent, ces mêmes marques proposent des contenus sponsorisés, qui apparaissent dans le fil d'actualité comme des publicités. La mention du post publicitaire est explicite, même si le contenu en lui-même a souvent pour stratégie de se fondre dans la masse – point que nous expliciterons juste après. D'autres stratégies peuvent être mises en place pour générer plus de vues et d'interaction sans pour autant investir dans l'usage de TikTok, par exemple en postant plusieurs fois le même contenu, pour doubler, tripler ou quadrupler les chances d'être visible. La marque que nous aborderons juste après a choisi d'adopter, entre autres, ce type de méthode.

Lorsqu'il s'agit de santé mentale, il n'existe pas beaucoup de marques dédiées à ce sujet. Il est rare qu'une enseigne consacre l'entièreté de son activité à ce sujet, mais on peut trouver par exemple des maisons d'édition qui proposent certains ouvrages liés au sujet, ou, dans un domaine tout autre, des cliniques privées qui proposent des soins et un suivi

psychologique. Lors des recherches sur le compte @lecomptedumemoire, un seul compte a émergé : celui de la plateforme *alan*, une assurance en ligne qui couvre les dépenses liées à la santé mentale dans les entreprises⁶³. Alan propose aussi une application intitulée AlanMind, créée pour apporter une aide personnalisée pour « *prendre soin du bien-être mental*⁶⁴ », cette fois-ci pour les particuliers. Le compte TikTok @avec_alanmind poste beaucoup de vidéos dans lesquelles l'interface et ce qu'elle promet sont mis en avant (annexe 6). Tout le contenu est incarné par la même femme qui se met en scène dans presque chacune des vidéos, ce qui permet de donner un visage humain à l'application. Comme une community manager, elle va s'approprier les codes et *trends* du moments pour ensuite faire une démonstration produite. Elle témoigne, se met en scène dans sa vie quotidienne, danse même parfois. Elle part en général d'une problématique pour valoriser la solution apportée par AlanMind. Par exemple, dans une vidéo postée le 27 juillet 2022⁶⁵, on la retrouve témoignant face caméra en marchant – un mode d'utilisation de l'interface très répandu chez les créateurs de contenu qui postent des vidéos qui se veulent authentiques, pour privilégier l'échange qui semble de proximité et qui embarquent les autres usagers dans leur quotidien. Elle explique « *Il n'y a pas si longtemps, je détestais parler à des gens que je ne connaissais pas. J'avais du mal à me présenter sans qu'il y ait des blancs et des malaises... Tout ce qui était entretien d'embauche, rencontrer des nouvelles personnes en soirée, etc. Mais c'était horrible !* » Après ce témoignage personnel, elle enchaîne sur l'utilité d'AlanMind face à cette problématique : « *Et donc un jour j'ai téléchargé cette appli qui s'appelle AlanMind et qui propose des masterclass et notamment une sur l'anxiété sociale. Et là, révélation. J'ai compris que ce n'était pas de la timidité, mais que c'était vraiment de l'anxiété sociale. Et à partir de ce moment-là, AlanMind m'a permis de faire des exercices, m'a donné des conseils pratiques pour accepter cette anxiété sociale, et surtout aller de l'avant. Et tout ça, pas avec n'importe qui, avec des psychologues et des experts.* » Elle termine avec une forme de *call-to-action* (appel à l'engagement) ou d'incitation à faire de même et à se procurer l'application pour solutionner ses problèmes personnels : « *Si toi aussi, tu cherches à mieux te comprendre et à répondre à tes questions les plus profondes, télécharge AlanMind.* » Toute la vidéo est ponctuée d'une retranscription écrite en

⁶³ Site internet de la marque *alan*, page d'accueil, consultée le 22 juillet 2023. URL : <https://alan.com/>

⁶⁴ Site internet de la marque *alanMind*, page d'accueil, consultée le 22 juillet 2023. URL : <https://mind.alan.com/fr>

⁶⁵ TikTok de @avec_alanmind, posté le 29 juillet 2022. URL : https://www.tiktok.com/@avec_alanmind/video/7125821069184732421?r=1&t=8eCpgQWtXdT

typographie proposée par défaut par TikTok et donc très largement répandue, floquée violette pour rappeler la charte graphique de la marque. Si ce texte apposé peut sembler banal, il est en réalité très largement répandu sur la plateforme, au départ dans le but de la rendre plus accessible aux personnes sourdes et malentendantes. Ce sont les usagers eux-mêmes qui ont encouragé à démocratiser cette méthode, si bien qu'elle est devenue une *trend* à part entière et que bon nombre de créateurs de contenus l'adoptent très certainement sans la questionner ou sans particulièrement partager les convictions qui la sous-tendent.

Dans cette même catégorie, on peut aussi extraire les marques qui ne sont pas spécialisées dans la santé mentale, mais qui s'emparent de ce sujet en vogue. Cela permet de diversifier leur contenu, de toucher une plus large cible et de choisir un positionnement de marque engagé – et donc un espoir de valorisation dans l'esprit des consommateurs. C'est aujourd'hui un véritable enjeu pour les marques, puisqu'aujourd'hui, 89 % des consommateurs français attendent d'une marque qu'elle contribue au bien commun⁶⁶. De plus, on remarque que face à la lassitude des consommateurs, trop souvent matraqués par du contenu publicitaire, les marques abordent ces stratégies de dépublicitarisation, comme l'ont théorisé Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE⁶⁷. La dépublicitarisation répond à un besoin de se démarquer, mais aussi de ne pas perdre son auditoire. Elle consiste à utiliser d'autres codes que ceux largement diffusés par les marques et aujourd'hui captés puis dénoncés par les consommateurs. Dans le cas de TikTok, les marques abandonnent les discours promotionnels pour se fondre dans le décor et jouer avec les trends, les usages de la plateforme, etc. (annexe 5). Si on ne peut pas mesurer l'efficacité globale de cette méthode, elle permet au moins de toucher une cible jeune en investiguant son canal de prédilection. Parmi ces acteurs, nous pouvons citer le cas de *Maybelline New York*, marque de cosmétiques, qui en 2021 s'associe avec l'Unafam (Union nationale de familles et amis de personnes malades et/ou handicapées psychiques) pour créer le programme « Brave Together », un « *programme de sensibilisation et de formation permettant à chacun de repérer les signes, choisir les mots, trouver de l'aide*⁶⁸. » Cet

⁶⁶ BARON Peggy, « 9 Français sur 10 attendent des marques qu'elles contribuent au bien commun », L'ADN DATA, 7 juillet 2022. URL : <https://data.ladn.eu/blog/actualites/attentes-francais-engagement-marques/>

⁶⁷ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLERE Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le bord de l'eau, 2013.

⁶⁸ Site internet Brave Together, hébergé par le site de Maybelline, page d'accueil, consulté le 29 juillet 2023. URL : <https://bravetogether.maybelline.fr/>

engagement a donc pour but de rendre plus visibles les formes d’anxiété et de dépression qui peuvent exister chez les jeunes – notamment depuis la crise sanitaire de la Covid-19 – et de proposer des solutions concrètes, comme la formation du personnel à déceler les signes et les risques. Si dans son discours de marque, *Maybelline* arrive à lier cosmétique et santé mentale – à travers le champ lexical de la confiance en soi, du bien-être, etc. – « Brave Together », qui fait partie intégrante de son activité visible des consommateurs, reste une importante diversification de l’activité de marque. *In fine*, l’objectif commercial ne peut pas être effacé. Améliorer son image de marque et répondre aux besoins des consommateurs reste un moyen efficace pour générer des ventes et une fidélisation.

Maybelline n’est pas le seul acteur à créer des opérations de communication autour de la santé mentale et d’autres annonceurs, même éloignés du domaine du soin, s’en saisissent : on peut citer l’agence Webedia – qui n’est pas un annonceur mais une régie d’influence qui fait appel à des créateurs de contenus sélectionnés en fonction de leurs communautés –, qui a créé le compte TikTok @_tuvasbien⁶⁹, un média qui aborde quotidiennement la santé mentale en invitant des créateurs de contenu ou en faisant de la pédagogie sur des sujets précis.

La deuxième catégorie sont les influenceurs, devenus aujourd’hui des marques : ils possèdent leur propre média via leur compte TikTok et suivent une logique marchande. Quand ils ne créent pas leur propre gamme de produits ou de services, leur opinion sur des biens et services déjà en vente peut influencer sur leur popularité. Lorsqu’il s’agit de santé mentale, là encore, nous retrouvons plusieurs typologies de compte en fonction du traitement du sujet.

C’est sûrement autour des questions de développement personnel que se créent les formes d’engouement les plus sonores. Surtout, on remarque l’essor d’un véritable marché. Il s’agit d’un sujet plus accessible à tous : le registre employé est moins spécifique et ne nécessite pas toujours une qualification médicale précise. De plus, il porte souvent un discours de renouvellement, voire de dépassement de soi : il encourage à devenir une « *meilleure version de soi-même* » – rhétorique qu’on retrouve très souvent sur les réseaux sociaux – à se concentrer sur des aspects positifs de sa vie et à créer son propre bonheur pour sortir des phases de déprime ou s’employer à être moins touché par les épreuves. Incarner ce discours

⁶⁹ Compte TikTok @_tuvasbien, consulté le 17 août 2023. URL : https://www.tiktok.com/@_tuvasbien

permet aussi de fédérer autour de soi une communauté, ce qui alimente aussi la profession d'influenceur. On peut citer plusieurs influenceurs qui ont fait fructifier leur activité grâce au développement personnel, comme @MyBetterSelf⁷⁰. Louise AUBERY a commencé en postant du contenu sportif sur Instagram. Au bout de quelques mois, son contenu a évolué à mesure qu'elle arrêta le sport et une hygiène de vie qui la faisait souffrir psychologiquement. Elle explique dans ses vidéos YouTube qu'elle préfère aujourd'hui transmettre des messages d'acceptation de soi plutôt que de promouvoir des habitudes contraignantes qui répondent à certains diktats de la société ou des normes physiques intégrées par une grande partie de la population. Elle explique : « *J'essaie de déconstruire ce qu'on nous a appris pour mener une vie dans laquelle on est vraiment épanoui, et de vous partager mes conseils en chemin*⁷¹. » Sur TikTok, Louise exploite le format des vidéos pour diversifier son contenu. Souvent, elle joue des scènes pour rendre plus évidents les éléments qu'elle souhaite dénoncer. Ainsi, dans sa vidéo du 22 décembre 2022⁷², elle imite des membres de famille-types qu'on pourrait retrouver aux repas de Noël et les commentaires qu'elle dépeint comme clichés qu'ils peuvent émettre. De façon encore plus explicite, elle s'engage pour la préservation de la santé mentale de tous, notamment pour la Journée de sensibilisation à la santé mentale, le 11 octobre 2022⁷³. Avec d'autres influenceurs français qui ont l'habitude d'évoquer le sujet sur leurs plateformes – Marine LORPHELIN ou encore Sindy – ils racontent qu'ils sont sujets aux crises d'angoisse ou à la dépression, au stress chronique, etc., et comment ils en sont sortis. Ils encouragent à aller consulter des psychologues, à parler à des proches ou à suivre des traitements médicamenteux s'ils nous sont prescrits. Ils cherchent, avec ces discours face caméra, à normaliser ces formes de mal-être et à engager une conversation honnête en pointant du doigt des symptômes précis. Ils ajoutent qu'il ne faut pas se sentir coupable ou responsable de ces états d'esprit. En fin de vidéo, les influenceurs conseillent d'appeler le 3114, le Numéro National Souffrance et Prévention du Suicide.

Une autre catégorie d'influenceur très visible sur TikTok et qui s'expriment sur la santé mentale : les professionnels, qui se présentent comme des psychiatres et des psychologues et

⁷⁰ Compte TikTok @MyBetterSelf, consulté le 25 juillet 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@mybetterself>

⁷¹ Compte YouTube @MyBetterSelf, rubrique À propos, consulté le 29 juillet 2023. URL : <https://www.youtube.com/@MyBetterSelf/about>

⁷² TikTok de @MyBetterSelf, posté le 22 décembre 2022. URL : <https://www.tiktok.com/@mybetterself/video/718004775235993334>

⁷³ TikTok de @MyBetterSelf, posté le 11 octobre 2022. URL : <https://www.tiktok.com/@mybetterself/video/7153327352334830854?lang=fr>

dispensent leurs conseils sur les réseaux sociaux. Sur leurs comptes, ils expliquent vouloir accompagner les jeunes sur les questions de santé mentale et de développement personnel. D'autres suivent aussi des logiques d'amplification de notoriété et renvoient vers leurs ouvrages ou autres réalisations professionnelles (annexe 7). Leurs vidéos sont généralement structurées de la même manière, il y a donc une certaine cohérence dans la réalisation des vidéos de cette catégorie de créateurs de contenu. On commence toujours par souligner leur profession pour asseoir une certaine légitimité aux propos avancés. Cela peut être avec le nom du compte (comme @culturepsy⁷⁴, @franck.chevalier dit « Merci mr le psy »⁷⁵, @caroline.dupuydt.psy⁷⁶, etc.) ou avec la profession de la personne directement explicitée en début de vidéo. Par exemple, @caroline.dupuydt.psy, dans une vidéo du 25 janvier 2023⁷⁷, propose de répondre à des questions de sa communauté sur le trouble bipolaire et le trouble schizo-affectif. Dès les premières secondes, une surimpression donne le ton : « FAQ à une psychiatre » – FAQ étant un acronyme de « Foire aux questions », un format de vidéo où les créateurs de contenu répondent directement aux questionnements spécifiques que les utilisateurs posent, généralement via l'espace commentaire ou en message. D'autres signes viennent parfois s'ajouter au textuel, comme l'habillage : certains se présentent à l'écran en blouse médicale, comme pour apporter une preuve au statut qu'ils avancent, mais aussi pour avoir une posture de personne rassurante – au-delà de la volonté de se rendre plus crédible. Parmi ceux qui font le plus de vues, on trouve par exemple le compte @dr.jimmy.mohamed⁷⁸. Il se présente comme un médecin dans sa biographie TikTok, mais aussi comme un intervenant sur France Bleu, dans *Le Mag de la Santé* et en *Ted Talks*. C'est donc un professionnel qui a l'habitude des prises de paroles en public et qui maîtrise les codes des médias. Il sait que l'uniforme a une grande symbolique et permet d'asseoir sa position aux yeux des spectateurs. Pourtant, son contenu s'éloigne des analyses purement médicales pour des sujets plus triviaux et une approche plus *mainstream* : il propose des recettes comme celle du kebab aux

⁷⁴ Compte TikTok @culturepsy, consulté le 23 juillet 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@culturepsy?lang=fr>

⁷⁵ Compte TikTok @franck.chevalier dit « Merci mr le psy », consulté le 22 juillet 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@franck.chevalier>

⁷⁶ Compte TikTok @caroline.dupuydt.psy, consulté le 23 juillet 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@caroline.dupuydt.psy>

⁷⁷ TikTok de @caroline.dupuydt.psy posté le 25 janvier 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@caroline.dupuydt.psy/video/7192618298859621637?q=%40caroline.dupuydt.psy%20faq%20a%20une%20psychiatre&t=1690304041692>

⁷⁸ Compte TikTok @dr.jimmy.mohamed, consulté le 25 juillet 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@dr.jimmy.mohamed>

champignons – en valorisant son juste apport nutritionnel – et compare les différents *Flanby* des marques qui imitent la recette. On a parfois une vraie dissonance entre ses signes vestimentaires et les sujets abordés, le ton employé, les explications données.

Enfin, la troisième et dernière catégorie que nous citerons ici fait écho aux deux premières : il s’agit des influenceurs qui proposent un contenu en collaboration avec une marque. Dans ce cas de figure, on assiste à une double médiatisation : l’influenceur, qui crée des vidéos pour alimenter son contenu personnel et ses statistiques, et la marque, qui se sert de la force d’amplification de l’influenceur pour rendre plus visible ses biens ou services, de manière indirecte. Là encore, *Maybelline* en est un exemple clair. Le 31 mai 2023, dans le cadre du mois de la sensibilisation à la santé mentale, la marque a sorti plusieurs vidéos en collaboration avec le TikTokeur @hunterprosper⁷⁹. Ce dernier a construit son contenu autour du concept « Note from a stranger » : il pose des questions personnelles, qui impliquent souvent des témoignages émouvants, à des inconnus dans la rue. Le but est d’entendre les histoires de chacun, de favoriser la communication et l’échange et peut-être d’aider à l’identification. *Maybelline* a réalisé plusieurs capsules vidéo sur ce même principe, avec Hunter Prosper et sa *trend*. Dans la première, on y voit un homme assis sur le rebord d’une fontaine, sûrement à New-York. Un inconnu vient lui glisser dans les mains une carte floquée du logo « Brave Together » et de *Maybelline*, avec un mot écrit à la main « *It’s time to start treating yourself like you treat your friends. You matter to !* » (« *C’est le moment de commencer à prendre soin de toi comme tu prends soin de tes amis. Tu comptes tout autant !* »)⁸⁰. En bas de la carte est mentionnée une ligne d’écoute, ouverte 24h/24 et 7j/7, directement mise en place par la marque, puisqu’il est nécessaire d’envoyer « TOGETHER » à un numéro précis. Dans la seconde vidéo, une table basse est posée au milieu d’une place. Dessus sont disposées ces mêmes cartes dans un bocal en verre et un pot à stylos. Est affiché sur la table : « *What do you not give yourself enough credit for ?* » (« *Quelles sont les choses pour lesquelles tu ne te donnes pas assez de crédit ?* »)⁸¹. Ce procédé est aussi habituel chez

⁷⁹ Compte TikTok @Hunterprosper, consulté le 29 juillet 2023. URL :

<https://www.tiktok.com/@hunterprosper?lang=fr>

⁸⁰ TikTok de @Maybelline, postée le 31 mai 2023. URL :

<https://www.tiktok.com/@maybelline/video/7239351677550185770?lang=fr>

⁸¹ TikTok de @Maybelline, postée le 31 mai 2023. URL :

<https://www.tiktok.com/@maybelline/video/7239352189993356587?lang=fr>

Hunter Prosper, c'est un moyen d'encourager les passants à témoigner, à prendre conscience de leur valeur et à se faire indirectement des compliments à eux-mêmes. On les voit écrire à tour de rôle sur les cartes, puis Hunter PROSPER prend le temps de lire, face caméra et entrecoupé d'images de New York, les témoignages recueillis tels quels, sans les commenter. Avec cette opération, *Maybelline* va au plus près de ses potentiels consommateurs, elle fait comprendre son engagement pour la santé mentale en les faisant participer directement et entend faire durer son implication avec sa ligne d'écoute. Sur le plan marchand, son partenariat rémunéré avec Hunter PROSPER, qui possède 6,2 millions d'abonnés sur TikTok, et la reprise d'un format de vidéo largement populaire et reconnaissable, lui permettent d'amplifier la visibilité, mais aussi l'adhésion.

Nous avons donc dressé un panel des différents types de marques présentes sur TikTok lorsqu'il s'agit de santé mentale. On constate qu'elles sont nombreuses à s'en emparer et que cela génère des contenus à la fois nombreux et divers. Le sujet émerge de plus en plus sur la plateforme et crée des conversations plurielles. On remarque deux tendances majoritaires du côté de ces acteurs : d'une part, les marques et influenceurs spécialisées dans des sujets extérieurs à la santé mentale décident de s'emparer de ce sujet, pour suivre des logiques de diversification de l'activité, de dépublicitarisation ou d'exploitation de tendance pour des besoins commerciaux. Puisque les marques composent avec des logiques marchandes, elles doivent convaincre le plus grand nombre et rester dans un registre accessible de tous, qui ne nécessite pas de connaissances médiales techniques. D'autre part, les marques et influenceurs déjà spécialisés dans la santé mentale (psychologues, psychiatres, médecins, coach, etc.) et qui exercent une activité dans ce domaine vont se servir de TikTok comme d'une vitrine. Ils vont amplifier leur visibilité grâce à la plateforme et donc vulgariser des connaissances médicales qu'il est plus difficile d'acquérir sans formation professionnelle préalable.

Cependant, un dernier acteur subsiste : les institutions ou organismes dépendant des pouvoirs publics. Ce type d'acteur est présent sur les fils d'actualité des utilisateurs, mais il se démarque des autres dans sa finalité. Attardons-nous sur ce cas de figure.

C. LES INSTITUTIONS PUBLIQUES SUR TIKTOK : UN TRAITEMENT SPÉCIFIQUE AVEC UN ENJEU DE SENSIBILISATION À LA SANTÉ MENTALE.

Contrairement aux marques, les institutions s'adressent davantage aux citoyens et à la société, et sont moins imminemment liées aux logiques commerciales ou industrielles. Le terme institution est d'abord très global et diffère selon les disciplines – sociologie, droit, sciences politiques... Nous l'entendons ici comme un organisme public ou semi-public, qu'on peut identifier clairement – à travers des signes qui forment son identité tangible (nom, prises de paroles officielles, logo, siège social, personnes travaillant en son sein, etc.) – qui peut dépendre de l'État ou être lié à une forme d'organisation sociétale, et donc à caractère public. L'institution répond à un besoin donné et prend racine dans une société précise et déterminée et peut traiter de sujets culturels, de santé, de société, d'économie. Elle est toujours liée à des enjeux d'influence et concerne particulièrement les citoyens, puisqu'elle incarne un cadre dans la vie de chaque individu⁸². Sur le terrain de jeu qu'est TikTok, on retrouve des institutions souvent dépendantes de l'État, comme des organismes de santé publique, ou encore divers ministères.

En ce qui concerne la santé mentale, elles ont une approche préventive : l'objectif premier est de sensibiliser, que ce soit en véhiculant des messages de prévention ou en renvoyant vers des services d'accompagnement. Si l'on peut toujours questionner l'intérêt des pouvoirs publics à communiquer – on peut parfois parler d'image de marque, de désir de reconnaissance ou d'une certaine posture à adopter et à ancrer dans l'esprit de tous – il est certain que cette communication doit être du ressort de l'intérêt général, et non de celui des dynamiques marchandes.

Pour autant, les stratégies de prise de parole qu'adoptent les institutions sur TikTok sont parfois similaires aux marques. Prenons ici l'exemple de Santé publique France, l'Agence nationale de santé publique, soit une institution publique à caractère administratif, régie sous la tutelle du ministère de la Santé et de la Prévention. Nous avons interrogé Sandrine RANDRIAMAMPINANINA, responsable de l'unité prévention des risques infectieux et environnementaux à la direction de la prévention et promotion de la santé chez Santé

⁸² DULONG Delphine, « Institution », Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 4 juillet 2023. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/institution/>

publique France. Elle nous explique qu'il existe une unité dédiée à la santé mentale au sein du département de la communication de l'administration « *parce que la santé mentale est un des gros déterminants de santé, et notamment en termes de prévention. On essaye d'évaluer le fardeau, le poids et l'impact que peuvent avoir certains comportements sur une vie en bonne santé.* » (annexe A).

En 2021, dans le cadre d'une campagne de sensibilisation à destination des adolescents (11-17 ans), elle investit le digital pour parler de santé mentale (annexe 8). Ses équipes de chercheurs partent du constat qu'avec les confinements successifs liés à la pandémie de Covid-19, on observe des chiffres à la hausse : une augmentation des passages aux urgences pour troubles de l'humeur chez les jeunes, mais aussi pour geste suicidaire et idées suicidaires, et une hausse des passages pour troubles alimentaires⁸³. Santé publique France entend donc libérer la parole sur ces sujets qui sont parfois difficiles à évoquer dans l'espace public, mais surtout encourager les jeunes à se confier quand ils ne vont pas bien. La campagne renvoie systématiquement vers le « Fil Santé Jeunes », un service en ligne accessible via un chat, qui met à disposition gratuitement des psychologues, prêts à accompagner les jeunes en difficulté. Santé publique France publiera deux vagues de TikTok : la première concerne des versions courtes du film de campagne. On y voit des jeunes expliquer à la caméra à qui ils se confient lorsqu'ils ont du mal à gérer leurs angoisses ou leur tristesse (leur ami, leur parent, leur psychologue). La seconde concerne des vidéos créées spécifiquement pour la plateforme TikTok et reprenant une *trend* en vogue à cette période. On y voit trois jeunes se balader dans les rues de Paris, face caméra. Ils hésitent, puis pointent du doigt autour d'eux. En surimpression, des textes viennent expliquer leurs mimiques. En haut de l'écran est inscrit « Lorsque je me sens triste / déprimé / anxieux, #JEnParleÀ ». Puis viennent s'animer les propositions « ma sœur / mon père / mon prof ⁸⁴ ». Le tout, chorégraphié sur une musique libre de droit, puisque les institutions publiques et les marques ne peuvent pas utiliser les musiques en vogue de l'interface, à moins d'en acheter les droits. Pour venir compléter ces vidéos, Santé publique France a engagé des partenariats avec des influenceurs pour répandre

⁸³ Communiqué de presse « Santé mentale des adolescents : une campagne entièrement digitale pour les inciter à en parler », Santé publique France, publié le 11 juin 2021. URL : file:///Users/garanceaskevis/Downloads/CP_campagne%20ados%20sant%C3%A9%20mentale_110621.pdf

⁸⁴ N.B : Malheureusement, il est impossible de retrouver les archives de ces vidéos, qui ont été postées sous la plateforme temporairement, sous forme de contenu sponsorisé et invisible en contenu organique.

le #JEnParleÀ et les messages de sensibilisation, mais aussi avec des médias adressés aux jeunes, comme Pure Break. Ce dernier a tourné des capsules vidéo à destination d'Instagram. Sous forme de micro-trottoir, les journalistes interviewent des jeunes à la sortie des cours pour simplement leur demander comment ils vont et ce qu'ils font pour aller mieux⁸⁵.

On remarque donc que les institutions, dans le but d'être visibles et de toucher un maximum d'utilisateurs, reprennent à leur tour des codes spécifiques, à l'instar des marques. Nous avons interrogé à ce sujet Sandrine RANDRIAMAMPIANINA, qui explique : « *Les procédés [employés par les marques ou par les institutions sur TikTok] sont assez similaires. Je pense que sur les créateurs de contenu, par exemple, la différence se fait dans le tri en amont. Mais après, c'est les codes. De la même façon qu'on pourrait nous dire qu'on fait la même chose que les marques quand on fait de la pub. Eh oui ! Le marketing social et le marketing tout court, ont des procédés très similaires : on s'appuie sur des données de marché, on identifie la cible... Mais clairement, ce qui nous différencie, c'est la finalité et ensuite le processus éthique et transparent, toutes ces règles que nous nous imposons au fur et à mesure pour développer des outils.* » (annexe 9). On notera donc que le besoin d'émerger est universel. Les acteurs publics qui ont besoin de réaliser des performances dans le but de sensibiliser un plus grand nombre ne peuvent pas adopter des méthodes marginales. Au contraire, c'est leur message et leur contenu qui doivent s'adapter aux besoins de TikTok, et non l'inverse. La stratégie en amont se fait donc dans un souci de médiagénie, pour reprendre le terme de Philippe MARION, démocratisé dans le texte de Thierry GROENSTEEN, « Médiagénie et réflexivité, médiativité et imaginaire : comment s'incarnent les fables »⁸⁶.

Sandrine RANDRIAMAMPIANINA ajoute d'ailleurs lors de notre entretien : « *Une marque a un enjeu commercial que nous n'avons pas. La finalité peut être réputationnelle et d'image. Mais nous, nous n'avons pas d'enjeu d'image : quand nous communiquons sur TikTok, ce n'est pas pour que l'image de Santé publique France soit mieux perçue. Quand nous*

⁸⁵ Vidéo Instagram de @purebreak, postée le 23 mai 2022. URL : https://www.instagram.com/p/Cd59mlroG0x/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

⁸⁶ GROENSTEEN Thierry, « Médiagénie et réflexivité, médiativité et imaginaire : comment s'incarnent les fables » dans *L'excellence de chaque art*, Iconotextes, 2005. URL : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dalspace.library.dal.ca/bitstream/handle/10222/47702/04_02_Groe_Medi_fr_cont.pdf;sequence=1

intervenons sur ce genre de plateforme, c'est toujours, in fine, pour changer un comportement, pour qu'il soit favorable à la santé. [...] Nous on n'a pas d'enjeu d'image ou commercial. C'est la grosse différence. Cette différence est aussi dans la façon dont on aborde la plateforme et ce qu'on est prêt à faire ou pas. [...] Je pense qu'il y a pas mal de questions d'ordre éthique que les marques ne se posent pas au même titre que nous. » Autrement dit, selon Sandrine RANDRIAMAMPIANINA, une institution ne communique pas sur TikTok dans le but d'améliorer la perception que les utilisateurs auront d'elle ou même pour améliorer ses ventes, puisqu'elle n'en fait pas. Ses enjeux de performance n'existeraient que dans le but de répandre auprès du plus grand nombre un message de prévention.

On pourrait penser que cet enjeu de sensibilisation et non d'image implique que les institutions sont plus à même d'évoquer le versant clinique de la santé mentale sur TikTok. L'expertise des organismes sanitaires en matière de recherche dans la santé mentale leur donnerait les moyens et la légitimité d'aborder ces sujets plus sérieux, plus durs et moins accessibles, en se donnant le rôle de vulgarisateur et de prodigue de bons conseils. Cependant, dans le cadre de Santé publique France, Sandrine RANDRIAMAMPIANINA nous explique justement que ce besoin d'être visible et d'émerger sur la plateforme incite plutôt les équipes de communication à prôner un discours plus accessible : *« Sur la stratégie média, nous nous sommes vraiment appuyés sur les recommandations de Denstu et Babel pour toucher au mieux les adolescents : nous voulions vraiment être dans une logique affinitaire, ne pas avoir un discours descendant, qui donne l'impression que c'est l'État qui parle avec une grosse campagne, mais plutôt d'avoir un discours entre pairs. C'est pour cela que nous nous sommes tournés vers les réseaux sociaux. Parmi eux, celui qui était particulièrement performant pour toucher cette classe d'âge, c'est TikTok. »* (annexe A) Cette volonté d'adopter un discours horizontal, dans un registre de conseil d'un proche à un autre impose d'adapter le discours scientifique à un discours *mainstream*. C'est pourquoi la campagne employait des termes comme « dépression », « anxiété », « stress » ou « tristesse », qui sont audibles de tous et toutes.

Au regard de cette première argumentation, nous avons dressé un constat des contenus que nous pouvons trouver sur TikTok et gravitant autour de la santé mentale – à partir du compte @lecomptedumemoire et son algorithme. Nous pouvons en tirer plusieurs

constats : la santé mentale est un sujet présent sur TikTok. On ne peine pas à trouver des vidéos qui l'évoquent, que ce soit explicitement ou implicitement. Que ce soit en entrant par le mot clé, les hashtags, les utilisateurs, les musiques et donc les dynamiques propres à la plateforme, il est aisé de prendre connaissance du sujet avec une méthode de recherche accessible à tous les utilisateurs. Les chiffres viennent confirmer l'omniprésence du sujet sur la plateforme. Nous l'avons établi, la santé mentale étant un sujet très vaste, il peut être traité de différentes manières en fonction des enjeux et des acteurs. De fait, même un contenu qui n'explique pas le terme « santé mentale », mais qui parlera d'un thème attenant – comme le développement personnel, la dépression ou autres troubles psychologiques, les pathologies psychiatriques, etc. – pourra être relié au sujet et contribue à agrandir d'autant plus la galaxie de la santé mentale. Nous pouvons également ajouter que les codes de la plateforme incitent à générer des modes de consommation précis, comme les *trends*. Des pratiques vont être développées autour de problématiques précises et vont être propagées de façon virale auprès d'un grand nombre d'utilisateurs, rendant le sujet populaire, émergent, tendance. La santé mentale peut donc être considérée comme un thème *trend*, puisqu'il génère autour de lui des patterns. Les utilisateurs qui s'en emparent ont des modes de traitement de sujet souvent homogènes : usages de musiques spécifiques, rhétorique et champ lexical similaires, le format du témoignage face caméra, l'immersion dans la vie quotidienne, la mise en scène de traumatismes, etc. L'appropriation des marques et les institutions de la santé mentale sur TikTok prouve aussi que le sujet est tendance : du fait même de leur besoin d'influence et d'influencer, elles choisissent stratégiquement de communiquer autour de sujets fédérateurs et largement popularisés, pour toucher le plus grand nombre. Elles ont donc un rôle à jouer dans ces représentations de la santé mentale sur la plateforme.

Ainsi, nous pouvons considérer notre première hypothèse vérifiée. La santé mentale est bien un sujet présent sur TikTok, qu'on peut qualifier de tendance. Selon les acteurs, la manière l'aborder n'est pas la même, entre sujet de société, versant lié au développement personnel et pendant plus clinique et psychiatrique.

Intéressons-nous désormais à la façon dont ce sujet émergent est traité sur la plateforme. D'abord par les administrateurs de TikTok, qui ont pour rôle de réguler l'application et ses contenus via des algorithmes, ensuite par ces utilisateurs qui souhaitent poster

du contenu créatif et sur tous les sujets sans être contraints ou diminués par des mécanismes de censure.

II. SANTÉ MENTALE ET ALGORITHME : CRÉATION D'UN NOUVEAU LANGAGE, ENTRE STRATÉGIE POUR PARER LA CENSURE ET NOUVEL USAGE SUR TIKTOK.

L'algorithme est une composante non négligeable de TikTok puisqu'il est inédit dans le paysage des réseaux sociaux. Comme nous l'avons expliqué en début de ce travail de recherche, il a été conçu pour que les utilisateurs restent le plus longtemps possible présents et actifs sur l'interface, en reprenant le système de bonus et de malus des jeux de hasard. Sleeq explique d'ailleurs clairement l'objet premier de l'algorithme en ces termes : « *Lors de vos débuts sur TikTok, il faut savoir que l'algorithme est au cœur même de la plateforme. Le but de l'application est simple : que vous y restiez sans vous lasser de swiper. Le réseau social a donc mis en place un fonctionnement bien rodé pour vous connaître parfaitement et vous rendre addict !⁸⁷* » Nous avons déjà observé les dynamiques de mise en avant de tel ou tel contenu, il convient désormais de se pencher sur ce qui, au contraire, est déprécié par la plateforme, voire rendu invisible. Même s'il nous est impossible d'avoir accès aux contenus supprimés par la plateforme, ni même de prendre connaissance de toutes les conditions pour qu'une vidéo soit interdite, nous pouvons tenter d'en comprendre les bases et d'en tirer certains enseignements. Surtout, nous nous intéresserons aux stratégies de contournement mises en place par les différents usagers pour continuer à faire de la santé mentale un sujet traité dans sa globalité et sous plusieurs angles. Sans questionner les potentiels dangers de certains types de vidéos et leur légitimité sur la plateforme, nous analyserons surtout les raisons pour lesquelles elles sont passées à travers les mailles du filet de la modération. Le langage sera le principal prisme d'observation de ces contenus. Nous finirons par nous focaliser sur le cas de la communauté des personnes atteintes de troubles du comportement alimentaire, très présentes sur la plateforme et qui souhaitent communiquer autour de ces troubles.

A. LA SANTÉ MENTALE FAISANT PARTIE DES SUJETS ENCADRÉS PAR LES MODÉRATEURS DE TIKTOK.

⁸⁷ LEBRUN Simon, « Comment fonctionne l'algorithme TikTok ? », Sleeq, 17 mai 2023. URL : <https://www.sleeq.fr/blog/comment-fonctionne-algorithme-tiktok>

Comme évoqué précédemment, la santé mentale est un sujet inscrit aux règles de la communauté TikTok : en d'autres termes, c'est un sujet qui a le mérite d'être étudié par les instances de modération de la plateforme, au même titre que la sécurité des usagers, les règles de savoir-vivre entre utilisateurs, les contenus choquants, ou même la confidentialité⁸⁸. Il fait l'objet d'un paragraphe à part entière. En revanche, un fait inhabituel lorsqu'on la compare aux règles d'utilisation d'autres réseaux sociaux : cette préoccupation pour la santé mentale est justifiée au regard de la philosophie de la plateforme, et non d'un besoin de protéger les usagers. Il est écrit : « *Le bien-être de notre communauté nous tient particulièrement à cœur et nous voulons être une source de joie, d'enrichissement et vous procurer un sentiment d'appartenance. [...] Notre travail consiste à assurer que cela puisse se produire dans un lieu favorable, où la santé physique ou psychologique des personnes ne subit aucun impact négatif.*⁸⁹ » Il y a une forme de justification de la modération et de la censure, dans le but de maintenir un espace digital positif, fidèle à l'image que les créateurs de TikTok ont voulu insuffler. On n'aborde pas un cadre légal plus généraliste qui ferait foi.

Au-delà de cette théorie explicitée en ces termes, nous avons observé la pratique. Lorsque nous entrons des hashtags décrits par la plateforme comme pouvant poser problème, nous obtenons des résultats très différents. Lorsque nous entrons « santé mentale » sur un téléphone ou un ordinateur, aucun message de prévention n'est affiché (annexe 3). Chaque utilisateur a accès à des contenus liés à son algorithme. Pour @lecomptedumemoire, on nous propose des contenus très divers : des témoignages de jeunes, des conseils de coach, des messages motivants. L'interface propose également d'autres résultats similaires qui pourraient aussi nous intéresser ou qui sont considérés comme concomitants (annexe 10). Par exemple, « santé mentale jeune » ou « santé et bien-être ». Donc, en plus de l'absence de garde-fou lorsqu'il s'agit d'évoquer la santé mentale sur la plateforme, on nous propose d'approfondir le sujet et de nous intéresser plus précisément à des thématiques afférentes. Sans qu'on le demande, l'interface nous incite à aller plus loin dans notre recherche.

⁸⁸ « Règles communautaires », TikTok, consulté le 1^{er} août 2023. URL : <https://www.tiktok.com/community-guidelines/fr-fr/overview/>

⁸⁹ « Règles communautaires », rubrique « Présentation », TikTok.com, mars 2023. URL : <https://www.tiktok.com/community-guidelines/fr-fr/overview/>

En revanche, lorsqu'on entre le mot clé « mental health », soit la traduction littérale de « santé mentale », un message de sensibilisation en français apparaît (annexe 11), nous expliquant que « le bien être mental est important ». On retrouve cette logique de protection de la santé mentale justifiée comme une philosophie, une raison d'être de l'application, avec l'explication suivante « *TikTok, c'est mieux lorsque nous prenons soin les uns des autres.* » On nous invite ensuite à cliquer sur un bouton « en savoir-plus », et à découvrir une nouvelle page pour « *partager ton expérience et soutenir les autres membres de la communauté en toute sécurité* ». Nous sommes ensuite redirigés vers le « Well-Being Guide » (annexe 12), exclusivement accessible en anglais – contenu qui ne dépend donc pas de TikTok France. Il est présenté sur fond de visages souriants et d'images qui inspirent le bien-être. Cette page est présentée comme un « toolkit⁹⁰ » ou guide proposant des outils pratiques pour prendre soin de sa santé mentale, développés à l'aide « d'experts », qu'on peut supposer être des professionnels de santé : « *To better support our community, TikTok partners with experts to develop toolkits for everyone to learn more about improving their well-being, and to build a supportive online community.*⁹¹ » (« *Pour aider au mieux notre communauté, TikTok s'est associé avec des experts pour développer des outils accessibles à tous, permettant d'apprendre à améliorer son bien-être et de construire une communauté soudée en ligne.* ») Plus concrètement, les utilisateurs de la page sont invités à prendre le temps de se poser quelques questions avant de poster un contenu lié à la santé mentale. Le but est d'aider à comprendre les intentions qui sous-tendent le post avant de poster, d'une fois ces questions posées de s'assurer que le contenu respecte les règles de la communauté et enfin, de gérer les interactions qui susciteront le post (commentaires, discussions, signalements, etc.)

De plus, on comprend dans le discours employé que les modérateurs de TikTok ont bien conscience que le sujet est omniprésent sur la plateforme. C'est pourquoi, on constate une tendance à vouloir encadrer les vidéos qui seront postées, voire orienter les utilisateurs, avec des conseils et accompagnements, pour éviter les vidéos « hors charte TikTok » : « *This toolkit provides a few suggestions on how to talk about your mental health while keeping yourself safe and being respectful to other community members.* » (« *Ce guide donne des*

⁹⁰ « Well-Being Guide », TikTok, consulté le 6 août 2023. URL : <https://www.tiktok.com/safety/en/well-being-guide/>

⁹¹ *Ibid*

conseils pour aborder le sujet de ta santé mentale, tout en garantissant ta sécurité et une communauté respectueuse de chacun de ses membres. ») On fait ici référence aux règles premières de TikTok que l'on retrouve dans ses consignes communautaires : créer une communauté respectueuse et épanouie, puis garantir la sécurité des membres. Cette référence au règlement donne l'impression d'un système presque régalién, qui implique, soit la censure, soit, sous forme de *nudge*⁹². Dans les explications données, on pourrait croire qu'il s'agit de conseils bienveillants d'un pair à un autre. Mais nous pouvons rapidement oublier qu'un manquement au règlement est passible de censure. En outre, ces explications données impliquent que les modérateurs de TikTok ont conscience que certains contenus liés à la santé mentale peuvent représenter un danger pour les usagers. Sans vouloir limiter le nombre de contenus créés autour de la thématique, il y a une volonté claire de créer un contenu plus homogène, loin des modes de communication plus problématiques. Par exemple, figure un paragraphe « Disclaimer » (« Avertissement ») exhortant les utilisateurs ou l'un de leurs proches ayant des idées suicidaires à contacter des cellules d'aide ou des personnes compétentes. Au-delà de l'accompagnement prodigué, cette mention est aussi un moyen pour TikTok de limiter au maximum sa responsabilité en cas de situation qui pourrait mener au suicide. Le discours change alors de tonalité et les explications données sont floues : « *The content provided in these guides and toolkits have not been verified by TikTok and the content contained in these guides and/or toolkits are for informational purposes and educational use only and are not intended to provide mental health or medical services.* » (« *Ce guide et ces outils n'ont pas été certifiés par TikTok, ce sont des contenus créés uniquement pour s'informer et s'éduquer et non dans le but de prodiguer des services médicaux liés à la santé mentale* »). Si le « Well-Being Guide » est publié sur le site officiel de TikTok, son essence et ses contenus sont désignés comme étant non certifiés ou non approuvés par TikTok, ce qui crée une ambiguïté difficile à comprendre. On peut lire entre les lignes et supposer un besoin de protection juridique.

⁹² BAKOULA Beltrande, « Chapitre 13. La théorie du *nudge* et l'économie comportementale au service de la prévention en santé », dans : Karine Gallopel-Morvan éd., *Marketing social et nudge. Comment changer les comportements en santé ?* Caen, EMS Editions, « *Ad Salutem* », 2022, p. 154-161. URL : <https://www.cairn.info/marketing-social-et-nudge--9782376875482-page-154.htm>

Tous ces éléments cités ci-dessus traduisent l'intérêt des modérateurs à l'égard de la santé mentale et montrent que des actions sont mises en place pour l'encadrer sur la plateforme. On reste toujours dans un état d'esprit, dans les grands pans d'une volonté globale de construire une communauté soudée et heureuse – selon la philosophie de TikTok. Les créateurs de la plateforme préfèrent opter pour un discours plus aspirationnel que technique, même lorsqu'il s'agit de responsabilité juridique. En revanche, on ne peut pas comprendre clairement quels sont les éléments qui valent la censure. Certains utilisateurs ont, avec le temps, su comprendre ce qui pouvait être banni sur l'interface, à force de censure permettant de construire des patterns. Nous nous intéresserons maintenant aux stratégies employées pour contrer la censure.

B. TECHNIQUES, RUSES ET STRATÉGIES POUR ECHAPPER À LA CENSURE VIA LE LANGAGE : L'ALGOSPEAK.

Nous nous intéresserons ici à toutes les méthodes que nous avons pu observer via @lecomptedumemoire qui peuvent être considérées comme des stratégies de contournement des conséquences de la modération menée sur TikTok. Même si ces techniques en question ne sont pas explicitement désignées par les utilisateurs comme telles, nous partons du principe qu'elles servent à exprimer des idées qui peuvent être jugées problématiques sur l'interface. Aussi, nous nous pencherons essentiellement sur les ruses qui relèvent du langage et du discours parce qu'elles nous donnent beaucoup de matière à analyser, dans les descriptions des vidéos, en surimpression sur l'écran, mais aussi dans les paroles prononcées par les créateurs de contenu. Pour d'autres sujets d'analyse, Comme le traitement des questions raciales sur TikTok, nous aurions pu répertorier davantage de gestes, comme montrer la paume de sa main pour signifier « Blanc ». Mais pour notre sujet ici, l'écrit semble être plus ancré dans les us et coutumes que le non-verbal.

Mais si nous choisissons aussi d'observer le phénomène textuel, c'est aussi parce qu'il est de plus en plus répandu sur les réseaux sociaux. Selon une enquête américaine menée par TELUS international⁹³ – entreprise spécialisée dans le domaine de l'expérience client digitale –, 51 % des usagers des réseaux sociaux ont observé des exemples d'*algospeak* lorsqu'ils se

⁹³ « Enquête sur le recours à l'« algolangue » pour déjouer les systèmes de modération de contenu », *Business Wire*, 8 septembre 2022. URL : <https://www.businesswire.com/news/home/20220908005389/fr/>

promèment en ligne. 42 % ajoutent que ce phénomène s'est accentué depuis la première fois qu'ils l'avaient noté. Il est encore plus présent chez les jeunes générations (18-24 ans, tranche d'âge majoritaire sur TikTok) : 72 % d'entre eux reconnaissent l'*algospeak* et 41 % disent l'avoir eux-mêmes utilisé.

Notons également que les méthodes adoptées sont des réactions à une forme de modération purement mathématique et automatisée, propre à l'algorithme. Les failles qui ont été trouvées par l'utilisateur témoignent de mécanismes produits par une machine qui ne sait pas discerner dans son système la forme et le fond d'un contenu. Cela permet aussi de créer des ruses globales, adoptées, par un effet domino, par un grand nombre d'utilisateurs, ce qui contribue à créer un *algospeak*. En revanche, Elizabeth Allyn SMITH, professeure au Département de linguistique de l'Université du Québec à Montréal, explique clairement que les algorithmes ne sont pas dupes et ont pour vocation à se développer pour devenir de plus en plus performants : « *Les algorithmes, c'est en changement constant, par l'apprentissage automatique. [...] Les stratégies fonctionnent jusqu'à ce qu'elles soient identifiées.*⁹⁴ » Un *algospeak* qui a pu fonctionner un temps sera très sûrement désuet dans quelques mois.

Pour l'heure, nous avons répertorié plusieurs contenus textuels utilisés dans le cadre de la santé mentale, mais aussi des types d'usages de l'*algospeak*. Nous discernerons ici deux catégories. La première concerne les mots remplacés par d'autres – qu'ils soient du même sens ou non. La seconde s'applique davantage aux changements de lettres pour éviter d'écrire un mot qui pourrait être traqué par l'algorithme, tout en le faisant apparaître à l'écran de manière détournée et sans altérer trop la compréhension dudit mot. Dans ces deux catégories, un temps d'adaptation sur la plateforme est nécessaire pour comprendre le sens des changements grammaticaux, encore plus pour en saisir les enjeux. Ce point sera précisé dans une prochaine partie de notre raisonnement.

La première catégorie est employée sur TikTok souvent avec humour et une tonalité plus légère. En effet, les stratégies de langage qu'on peut regrouper sous cette catégorie sont

⁹⁴ LEGENDRE Jasmine, THIBAUT Laurence, « Le\$bean, panoramique, seggs: un langage pour déjouer les réseaux sociaux », Le Devoir, 25 mai 2023. URL : <https://www.ledevoir.com/societe/791667/numerique-le-bean-panoramique-seggs-ou-jouer-avec-les-codes-pour-dejouer-les-reseaux-sociaux>

souvent si inventives qu'elles semblent parfois absurdes. Même lorsqu'il s'agit de santé mentale, on les retrouve souvent reliées à des contenus comiques, décomplexés, qui ont vocation à dédramatiser certaines conversations. Par exemple, les sujets ayant trait à la communauté LGBT+ sont bien souvent censurés par la plateforme chinoise. Pourtant, il existe des utilisateurs qui tiennent malgré tout à produire du contenu pour venir en aide aux personnes de cette communauté et valoriser une forme d'accompagnement dans les épreuves qu'ils traversent. Pour parer la censure, le terme « LeG BooTy Community » a été inventé pour suggérer les initiales de LGBT. Pour semer le trouble lorsqu'est évoquée l'homophobie, on préférera un mot inventé de toute pièce, à savoir « cornotopia⁹⁵ ».

On peut aussi y intégrer la logique des mots inversés : pour évoquer la mort par exemple, il suffit de l'exprimer par la négative : ainsi, « dead » (« mort ») devient « unalive » (« non-vivant »).

Contrairement à la première catégorie, la deuxième que nous abordons ici est plus répandue et concerne les vidéos aux registres tristes, sérieux qui visent aussi à dénoncer. Moins créatives que les premières, ces alternatives n'ont pas pour but de divertir tout en faisant passer un message. On peut déceler une forme de tension et une manière, bien qu'indirecte, de pointer du doigt les politiques de censure. Sans rentrer dans l'interprétation de chaque motivation qui sous-tend ces usages – que nous ne pouvons pas déduire sans interroger chaque utilisateur –, ce travail de recherche a permis d'accumuler les contenus et de noter des insinuations quant à la modération. Même s'il n'y a pas d'explication directe de l'*algospeak* ou de justification de son emploi, on comprend qu'il s'agit d'une forme de résistance.

Dans cette typologie de langage, l'usage le plus répandu est celui du signe du dollar. Il permet de remplacer la lettre « s », courante dans les mots du quotidien. Le « \$ » étant un sigle dont la courbe est ressemblante au « s », il est facile de faire le lien et l'œil ne bute pas trop sur cette liberté d'orthographe. Il est notamment employé pour le terme « dépression », devenu « dépre\$\$ion⁹⁶ ». Dans la même logique, le chiffre « 4 » ou le « @ » peut aussi

⁹⁵ PROTAIS Marine, « « Algospeak » : les tiktokeurs contournent les algorithmes en inventant un nouveau langage », L'ADN, 13 avril 2022. URL : <https://www.ladn.eu/tech-a-suivre/algospeak-les-tiktokeurs-contournent-les-algorithmes-en-inventant-un-nouveau-langage/>

⁹⁶ TikTok de @chibs, posté le 27 septembre 2022. URL : <https://www.tiktok.com/@chibs/video/7148101543961611526?q=depre%24%24ion&t=1691772486611>

remplacer le « A », pour pouvoir écrire « h@te » à la place de « hate (« haine »), ou h4rm pour « harm » (« blesser »). En suivant ce procédé, « self harm » (« la mutilation ») peut devenir « \$elf h@rm⁹⁷ » et ainsi passer au travers des mailles du filet de la censure de TikTok. On retrouve aussi les « € » et « 3 » pour remplacer le « E » et ainsi parler de « und3erw€ight » (« maigreur ») plus librement⁹⁸. De manière encore plus simple en termes de lisibilité : il est commun de remplacer la lettre « O » par le chiffre « 0 ». De fait, certains utilisateurs évoquent un viol en écrivant « vi0l ». On privilégiera aussi le « ! » à la place du « i »⁹⁹. Sans oublier les accents qui ne sont pas retrouvés dans l'alphabet de la langue utilisée à l'origine, pour brouiller la compréhension mécanique et mathématique de l'algorithme, comme le « ũ¹⁰⁰ ».

La phonétique a aussi son rôle à jouer dans l'*algospeak*. C'est un subterfuge trouvé qui demande parfois de prononcer le mot à haute voix pour en comprendre le sens – dont la logique est parfois imprécise. Mais c'est une pratique répandue sur la plateforme et que l'algorithme ne semble pas encore surveiller. Ainsi, le son du « X » peut être remplacé par l'assemblage du « G » et du « S ». « Sexe » devient donc « Seggs » et des sujets liés à la sexualité font surface.

Enfin, le croisement des deux catégories que nous venons de citer donne naissance à un langage encore plus abouti de l'*algospeak*, qui peut être obscur pour des non-initiés à la plateforme et à ses usages. Si l'on quitte le contexte de TikTok, il est très difficile d'en comprendre les tenants et les aboutissants et de remonter le cheminement de réflexion. Prenons par exemple le mot « lesbian » ou « lesbienne » en français. La logique de notre seconde catégorie consisterait à l'écrire « le\$bian¹⁰¹ » sur TikTok. Nous pouvons supposer qu'à force des usages et abus d'*algospeak*, pour s'amuser aussi de la plateforme, ou encore pour parer l'algorithme – qui devient de plus en plus efficace à capter les mécanismes de contournement –, « lesbian » est devenu « the dollar bean ». Ici, on écrit en toutes lettres le

⁹⁷ TikTok de @suziieeyy, posté le 16 mai 2023. URL :

<https://www.tiktok.com/@suziieeyy/video/7245274351321271559?q=%24elf%20h4rm%20&t=1691772847892>

⁹⁸ TikTok de @emma.catrina, posté le 10 décembre 2022. URL :

<https://www.tiktok.com/@emma.catrina/video/7175507299576974597?q=emma%20catrina%20und3rw%E2%82%ACight&t=1691773827964>

⁹⁹ TikTok de @emma.catrina, posté le 22 juillet 2023. URL :

<https://www.tiktok.com/@emma.catrina/video/7258648918613855514>

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ TikTok de @nic_and_nik, posté le 22 octobre 2022. URL :

https://www.tiktok.com/@nic_and_nik/video/7157523360119786795?q=le%24bian%20&t=1691773001192

sigle utilisé, en accolant le « b » de « lesbian » pour créer un jeu de mot entre « dollar bill » (le billet d'1 dollar) et « bean » (« haricot »). On retrouve souvent le #ledollarbean sous des vidéos relatives à des discussions autour de l'homosexualité pour que l'identification soit plus aisée au sein de la communauté¹⁰². La stratégie de contournement est poussée au paroxysme du métalangage où de nouvelles expressions sont créées, avec des mots difficiles à assembler dans l'usage quotidien, pour produire un sens encore plus lointain.

Dans l'ensemble des cas que nous venons d'aborder, un point commun subsiste : ils témoignent d'une forme d'engagement. Même si le coût risque/gain n'est pas trop conséquent pour les usagers de TikTok – qui pourraient, dans certains cas, voir leur compte TikTok banni et supprimé –, il s'agit d'une forme de défiance de la plateforme et d'une volonté d'avoir un usage quotidien de l'interface sans pourtant en respecter les règles. Si ces formes de langage de contournement sont si répandues, cela implique également que les consignes communautaires de l'application ne conviennent pas à un grand nombre d'utilisateurs. Nous observons ici majoritairement des populations européennes et américaines, qui semblent plus enclines à questionner le système en place sur TikTok, mais nous ne pouvons pas nous prononcer sur les phénomènes opérant dans d'autres pays.

Pour illustrer cette forme d'engagement, prenons le temps d'examiner le cas concret d'un utilisateur actif sur TikTok. Nous prendrons celui de @onbouu, une créatrice de contenu en lien avec l'alimentation. Sa façon de consommer TikTok et d'alimenter la plateforme est l'illustration de ces stratégies de contournement de l'algorithme : elle utilise l'*algospeak* très régulièrement, mais donne aussi une grande place au non-dit.

C. CAS CONCRETS DE L'UTILISATION DE L'ALGOSPEAK : L'EXEMPLE DE LA FRANÇAISE @ONBOUU ET DE LA NORVÉGIENNE @EMMA.CATRINA, DEUX EXEMPLES DU TRAITEMENT DES TROUBLES DU COMPORTEMENT ALIMENTAIRE SUR TIKTOK.

@onbouu est une créatrice de contenu française. Elle recense aujourd'hui 349,2k abonnés, avec plus de 14 millions de « j'aime » sur ses vidéos¹⁰³. Sur ce compte principal, elle partage du contenu de sa vie quotidienne, sous forme de vidéos face caméra ou de vlogs. Elle

¹⁰² TikTok de @itsmadisonryan, posté le 13 janvier 2023. URL :

<https://www.tiktok.com/@itsmadisonryan/video/7188274274485194030?q=ledollarbean&t=1691773108161>

¹⁰³ Compte TikTok @onbouu, consulté le 14 août 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@onboou>

évoque principalement sa lutte contre ses troubles du comportement alimentaire. @onbouu a une ligne éditoriale qui oscille entre la démonstration visuelle de la santé mentale et non-dits. En effet, elle prend le parti de monter la réalité de la maladie et ce qu'elle implique dans la vie quotidienne. Elle a d'ailleurs ouvert un compte secondaire, @onbouudespates¹⁰⁴, entièrement dédié à ses « retours de courses », où elle filme l'intégralité de ses achats alimentaires. Il a, à ce jour, 295,7k de « followers » et 7,9 millions de mentions « j'aime ». Elle possède aussi un troisième compte, @onbouustiflore¹⁰⁵ – 348,9k d'abonnés et 6,4 millions de « like » –, où elle se filme à chaque repas. Pour autant, on ne l'entend jamais nommer sa maladie, nous ne pourrions donc pas la qualifier, même si la description qu'elle fait des symptômes nous permet d'en comprendre les tenants et les aboutissants.

Pour faciliter l'interprétation des contenus qu'elle poste, @onbouudespates, elle a épinglé une vidéo¹⁰⁶ expliquant la teneur de sa maladie mentale, ce qui permet à chaque utilisateur qui visitera son compte de voir cette vidéo mise en avant à travers le temps. Sur fond de musique nostalgique, elle raconte : « *Cette vidéo est très triste, mais nécessaire. Mon problème, c'est psychologique. Et aussi j'ai des médicaments. Je pensais être la seule à avoir ces maladies. J'avais honte, je ne le disais à personne. On dit que je fais ça pour le buzz, pour les vues. Mais sachez que depuis un an et demi, je dépense des milliers d'euros par mois en nourriture. C'est ce qui me permet de lâcher prise. Quand bien même j'ai cette maladie, qui est très difficile, j'ai une vie à côté, je suis enseignante. Il y a énormément de symptômes. On peut croire qu'il n'y a que le positif, mais en fait ça m'auto-détruit, je le sens et je le sais. Donc je veux changer.* » Elle énumère ensuite les symptômes de sa maladie qu'elle ne nomme jamais : « *J'ai une perte de cheveux, d'énergie, la dépression, la motivation, la diminution du métabolisme, la diminution de la fréquence cardiaque, fréquence respiratoire, fragilité des os, anémie, essoufflements, perte de conscience, maux de tête, malaise, déshydratation, troubles du rythme cardiaque, carences, diminution de la concentration, mal aux dents, problèmes au niveaux de l'œsophage, mal de gorge tout le temps, plus de salive, des brûlures d'estomac, des hémorragies, augmentation de la pression au niveau du cerveau, de sang, rupture des artères, AVC au niveau des yeux, la pression des petits capillaires qui peuvent péter, et des bleus qui*

¹⁰⁴ Compte TikTok @onbouudespates, consulté le 14 août 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@onboouespates>

¹⁰⁵ Compte TikTok @onbouustiflore, consulté le 14 août 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@onboouustiflore>

¹⁰⁶ TikTok de @onbouudespates, postée le 23 octobre 2022. URL : <https://vm.tiktok.com/ZGJGU6RPc/>

apparaissent, comme ça. En fait on peut mourir de sa maladie. C'est pour ça qu'il faut en parler, il ne faut pas rester seul. »

Avec ce récit, elle permet aux personnes qui visionnent ses vidéos de se doter d'une grille d'analyse permettant de déchiffrer tous les éléments implicites de ses autres vidéos postées, notamment lorsqu'elle rend publique la teneur de ses troubles du comportement alimentaire. En effet, cela sort des méthodes d'alimentation les plus répandues sur le plan sociétal, qui sont considérées par les experts de la santé comme saines. Les rendre publics sans message de sensibilisation ou sans préciser qu'il ne s'agit pas d'une norme alimentaire peut porter à confusion. D'ailleurs, @onbouu rencontre souvent des réactions vives sur la teneur de ses vidéos.

Dans une vidéo du 9 février 2023¹⁰⁷, postée sur @onbouudespatas, on la voit acheter des produits caloriques en très grosse quantité lors de ses retours de course. Elle explique que pour 4 jours et ne comptant qu'elle pour ses repas prévus, elle a acheté :

- Des croquettes de poissons surgelées,
- 5 sachets de 2,5 kg de frites surgelées,
- 9 briques d'1l de lait,
- 10 pots de pâte à tartiner de 750g,
- 4 bouteilles d'huile de colza d'1l,
- 3 briques d'1l de soupe au pot-au-feu (qu'elle qualifie de nouveau « safe food »),
- 1 bouteille d'huile de friture d'1l,
- 2 paquets de chips format maxi (400 g),
- 3 paquets de pain de mie format familial (33 tranches l'unité).

Elle précise qu'elle a « *craqué au bout de deux jours* », ce qui pourrait signifier implicitement que ses achats ont été fait après une période de grosse restriction alimentaire. Elle explique vouloir rationner ses achats et ne pas « *tout dégommer* » d'un seul coup. Deux interprétations sont possibles : si l'on écoute ce qui est dit verbalement, on comprend qu'elle espère ne faire de crise qu'une fois par jour, « *uniquement lorsque c'est nécessaire.* » Autrement dit, sa maladie implique qu'elle mange en grosse quantité et de façon compulsive de la nourriture.

¹⁰⁷ TikTok de @onbouudespatas, postée le 9 février 2023. URL : <https://vm.tiktok.com/ZGJGUeVXL/>

Enfin, après son « haul », retour de courses, elle prend sa caméra et s'adresse directement à ses auditeurs : « *Et inutile de me dire « T'es une merde, t'as pas de volonté ». Mets-toi à ma place, hein, c'est très très difficile. Une guérison, c'est pas que tout rose, tout beau. J'ai besoin de passer par là parce que c'est trop difficile pour moi. Pour éviter de retomber dans des extrêmes, j'ai besoin de cette petite satisfaction, un minimum par jour, encore, je le sens. Donc je respecte ça et c'est comme ça, je ne vous mens pas.* » Elle ponctue donc sa vidéo avec un discours plus frontal qui change de tonalité. Elle laisse percevoir une forme de détresse et demande de l'indulgence face à ce qu'elle poste. Mais elle ne donne pas de message d'encouragement, on s'éloigne des démarches plus positives qu'on peut retrouver dans ce registre, témoignant d'une démarche vers la guérison.

Dans le cas de @onbouu, on fait face à un *algospeak* particulier. L'utilisatrice reste dans un flou constant et est extrêmement évasive dans les mots qu'elle emploie, tout en restant très transparente dans les images qu'elle montre. Nous pouvons supputer que ne pas justifier des images crues par des paroles encore plus évocatrices est aussi un moyen de minimiser le contenu qu'elle fait circuler. Mais il est certain qu'il s'agit également d'une stratégie de contournement de la censure. En effet, dans une vidéo datée du 17 janvier 2023, postée son compte @onbouu, elle nous raconte : « *Je ne peux pas dire le nom de la maladie, sinon je me fais « ban », en fait c'est pas accepté sur TikTok. Ça ne respecte pas les consignes. (...) Je tiens à m'en excuser, je suis frustrée de ça, j'aimerais en dire davantage, mais ça ne respecte pas. (...)* » Cela explique son manque de pédagogie sur sa maladie. Pour autant, la multiplication de contenus et de comptes créés témoigne d'une volonté croissante de partager son quotidien.

Cette habitude de contourner le nom de sa maladie ou de ses symptômes est poussée à son paroxysme, puisque certains usages s'apparentent à de l'autocensure. Elle va jusqu'à camoufler les contenus extérieurs qui sont diffusés à son sujet et qui mentionnent explicitement sa maladie. Le 1^{er} avril 2023, elle poste une vidéo reprenant un reportage de *Pure TV*, réalisé sur son compte @onbouu¹⁰⁸. Le média écrit le nom de sa maladie à plusieurs reprises, en description comme en surimpression sur les images. À chaque fois, lorsque @onbouu se réapproprie la vidéo sur son propre compte, elle modifie les images repostées

¹⁰⁸ TikTok de @onbouu, posté le 1^{er} avril 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@onbooustiflore/video/7217031550582394117? r=1& t=8erdWTdk2LY>

en apposant des aplats pour camoufler le texte d'origine, sur lequel elle réécrit « la maladie » ou « la maladie dont je ne dirai pas le nom 🙏 ». Après avoir diffusé l'intégralité du documentaire, elle se filme face caméra en donnant son avis, très positif : « *Wouah, il y a tout, en fait, tout le combat que j'essaie de mener, avec tous les arguments. [...] Ils ont vraiment pris le temps de sélectionner les passages qu'il faut et d'écouter la cause et les conséquences. Voilà, merci.* » La créatrice de contenus est donc à l'aise avec ce reportage, c'est pourquoi elle a décidé de le partager sur son propre compte TikTok, en prenant la peine de le commenter. Pour autant, elle pratique à son tour une forme de modération sur ce contenu qu'elle juge trop explicite. Lorsqu'elle décide de se réapproprier cette vidéo, elle en modifie les termes pour les adapter à son fil d'actualité et ses propres codes. Elle aurait pu reprendre la vidéo sans la modifier et profiter du fait qu'une instance extérieure ayant l'autorité de média nomme pour elle sa maladie, mais ce n'est pas la stratégie adoptée. Nous pouvons partir du postulat que pour anticiper une éventuelle censure de TikTok, @onbouu prend l'habitude de s'autocensurer, toujours en contrebalançant ce métalangage avec des témoignages visuels sans équivoque.

Cependant, après une recherche plus approfondie via @lecomptedumemoire, nous avons pu visionner une seule vidéo dans laquelle @onbouu nomme sa maladie, tout en utilisant l'*algospeak*. Le 13 juillet 2022¹⁰⁹, elle prend sa caméra pour se filmer avant un repas, qui comprend 10 pains au lait fourrés à la pâte à tartiner, un saladier de frites et un bol de lait. Elle arbore un large sourire et explique se sentir « *vraiment bien* », sans donner de contexte à sa joie. Elle semble heureuse d'aborder ce repas, puisqu'elle dit avoir « un petit angle de vue vraiment cool » en regardant ses pains au lait. Elle complète le contenu oral et visuel par du texte, important à la compréhension de la vidéo. En surimpression, elle écrit « **X** TW TC4 **O** » : on retrouve à la fois la mention du « trigger warning » précédemment expliquée, mais aussi l'usage de l'anagramme « TCA » pour « troubles du comportement alimentaire » et du chiffre 4 pour remplacer le « A ». En description, plusieurs hashtags suivent cette même logique, notamment #d3pression et #bOulimie. @onbouu est donc consciente que le contenu qu'elle rend public peut choquer certaines personnes ou déclencher des symptômes du

¹⁰⁹ TikTok de @onbouu, posté le 13 juillet 2022. URL : <https://www.tiktok.com/@onboou/video/7119840385362332934? r=1& t=8ergksXEbHF>

trouble du comportement alimentaire, par mimétisme ou par images chocs. Dans le but de prévenir, elle enrobe sa vidéo de messages de sensibilisation. En ce qui concerne la modération, les chiffres sont une technique de contournement. En revanche, elle ne semble pas inquiète de ne pas nommer sa maladie : on peut supposer qu'elle choisit donc la mise en contexte plutôt que la stratégie pour parer la censure.

Notons également que cette vidéo a été publiée en 2022, année où @onbouu parlait plus librement de sa maladie. Elle mettait régulièrement en description le #tcarecovery et, si elle proposait déjà du contenu qui mettaient la lumière sur sa vie quotidienne, elle était davantage dans le partage d'informations utiles et pédagogiques. Elle justifie ses connaissances par les études qu'elle a fait¹¹⁰.

En outre, un terme en particulier est pourtant une marque de fabrique de la créatrice de contenu : elle l'a créé spécifiquement pour décrire sa condition sans la nommer et l'utilise très régulièrement dans ses vidéos, sans jamais en donner la signification. Elle nous parle de « bêtise » pour qualifier un symptôme du trouble du comportement alimentaire. Il semble regrouper plusieurs comportements selon les contextes, à savoir crise de faim /d'hyperphagie, lors de laquelle elle se nourrit en grande quantité d'aliments très gras, ou, au contraire, de vomissements forcés. Nous avons regroupé en annexe 13 certaines vidéos faisant mention du terme « bêtise », soit dans le cadre d'une journée typique documentée, soit dans un témoignage face caméra, par exemple pour le « Journal des bêtises », via lequel @onbouu partage ses angoisses nocturnes¹¹¹. @onbouu l'explique à plusieurs reprises : le terme « bêtises » est une stratégie pour éviter de voir son contenu être censuré par la plateforme. Mais il devient aussi une symbolique lorsqu'elle décrit sa maladie : il permet d'évoquer les symptômes sans les nommer, d'utiliser un mot avec peu d'implications pour atténuer le sens de ce qu'il désigne.

En ce qui concerne la créatrice de contenu norvégienne @emma.catrina aux 71,4k abonnés¹¹², elle poste régulièrement des vidéos en lien avec la santé mentale. Elle y raconte

¹¹⁰ TikTok de @onbouu posté le 10 août 2022. URL :

<https://www.tiktok.com/@onboou/video/7130321895722929413? r=1& t=8eriKH8qVvN>

¹¹¹ TikTok de @onbouu, posté le 24 mars 2023. URL :

<https://www.tiktok.com/@onboou/video/7214261424338570502? r=1& t=8ercWfGGYXx>

¹¹² Compte TikTok @emma.catrina, consulté le 11 août 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@emma.catrina>

son expérience avec l'anorexie, mais aussi avec l'automutilation. Elle a choisi un prisme de communication plus positif que @onbouu, où elle porte des messages liés à la confiance et à l'estime de soi. Si elle aborde sans tabou la scarification, la perte de poids et les incidences que cela peut avoir dans la société et le rapport aux autres, elle le joint le plus souvent d'un message d'encouragement et de tolérance. Par exemple, dans ce TikTok du 29 juin 2023¹¹³, elle adresse à ses abonnés le message suivant : « *You don't have to cover up your heald sc@rs <3* » (« *Tu n'as pas à cacher tes cicatrices <3* »), sous-entendu, toute personne ayant eu recours à la scarification ne devrait pas avoir à le dissimuler s'il ne le souhaite pas.

En ce qui concerne l'*algospeak* textuel, elle en fait un usage courant, puisqu'on peut le retrouver dans la totalité de ses vidéos en lien avec la santé mentale. Dans l'une d'entre elles, datée du 3 avril 2023¹¹⁴, elle se filme face caméra en faisant du playback sur un son très populaire sur TikTok, intitulé « Let's celebrate these journeys instead », posté par l'utilisateur @redheadedbimbo¹¹⁵. Cette vidéo est riche de signes implicites et de sous-entendus. Est apposé sur l'écran un texte en surimpression, avec une voix-off automatisée qui retranscrit le texte pour les personnes sourdes ou malentendantes. Sa vidéo suit une mécanique très répandue sur TikTok, à savoir énoncer une situation, puis montrer ensuite les photos qui correspondent à ladite situation. Dans la communauté des personnes souffrant de mal-être mental ou de troubles du comportement alimentaire, on retrouve souvent ce type de montage qui permet de montrer le « soi d'avant », l'apparence qu'un individu avait avant qu'un événement se soit produit, un drame ou au contraire, une guérison. Dans le cas de @emma.catrina, elle annonce vouloir partager des photos d'elle avant sa guérison de l'anorexie, lorsqu'elle était donc plus maigre. La phrase qu'elle emploie pour exprimer cette idée incarne les usages de l'*algospeak* au sein de la communauté qu'elle représente, mais aussi des habitudes d'expression sur TikTok. Elle écrit : « *Pics of me when I was sk!nny but thought I wasn't aka me in my €d* ». Elle ajoute aussi la mention « TW », diminutive de « Trigger Warning », expliqué précédemment. Si l'on découpe sa phrase en se penchant sur les termes qui peuvent poser question, voici les explications qui en ressortent :

¹¹³ TikTok de @emma.catrina, posté le 29 juin 2023. URL :

<https://www.tiktok.com/@emma.catrina/video/7211571227138280709>

¹¹⁴ TikTok de @emma.catrina, posté le 3 avril 2023. URL :

<https://www.tiktok.com/@emma.catrina/video/7217877017612619035>

¹¹⁵ Son TikTok de @redheadedbimbo, consulté le 12 août 2023. URL : <https://www.tiktok.com/music/Lets-celebrate-these-journeys-instead-6912555482053987078>

- « *Pics of me [...]* » (« *Des photos de moi [...]* ») : « Pics » est le diminutif ici de « picture », soit « photographies ». On peut supposer qu'il s'agit d'un diminutif très courant dans le langage quotidien, qu'il est utilisé par abus de langage, par souci d'écrire des phrases courtes, ou, peut-être, pour contribuer à crypter un peu plus son discours ;
- « [...] *when I was sk!nny but thought I wasn't [...]* » (« [...] *quand j'étais maigre mais que je ne pensais pas l'être [...]* ») : on retrouve ici l'usage du point d'exclamation pour remplacer le « i » et donc modifier le mot « skinny » qui peut être relié à des conversations sur le poids et les troubles de l'alimentation.
- « [...] *aka me in my €d* » (« [...] *alias moi pendant que j'avais des troubles de l'alimentation* ») : « aka » est une expression très répandue sur les réseaux sociaux et le vocabulaire en ligne. Il s'agit du diminutif de « also know as », qu'on peut traduire en français par « alias ». À force d'usage et d'abus de langage, il est également utilisé non plus pour faire référence à quelqu'un mais à une idée et devient alors un synonyme pour « c'est-à-dire » ou « autrement dit », contexte que l'on retrouve ici. Selon le dictionnaire Orthodidacte¹¹⁶, le mot s'est répandu dans le langage courant dans les années 2000. Enfin, on retrouve le terme « €d » très présent dans les vidéos de la créatrice de contenus : elle utilise un sigle pour camoufler aux yeux de l'algorithme le terme « ED », déjà lui-même un diminutif de « eating disorder », troubles de l'alimentation.

Avec cette phrase, @emma.catrina nous montre qu'elle prend beaucoup de précautions pour éviter que son contenu ne soit censuré ou *shadow ban*. Elle a pleinement conscience que la façon dont elle choisit d'aborder la santé mentale pose problème à TikTok. D'ailleurs, dans un vidéo daté du 29 mars 2023¹¹⁷, elle annonce que son compte TikTok risque d'être banni et invite sa communauté à la suivre également sur Instagram où elle continuera à poster du contenu en rapport avec la santé mentale.

¹¹⁶ Dictionnaire Orthodidacte, « Définition du mot aka », consulté le 14 août 2023. URL : <https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/definition-aka>

¹¹⁷ TikTok de @emma.catrina, posté le 29 août 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@emma.catrina/video/7216045132536155419>

Même si certaines de ses vidéos pourraient être considérées comme plus conformes aux consignes communautaires, elle répand l’algospeak quasiment à chaque prise de parole. C’est presque devenu une de ses marques de fabrique, qui permettent d’assimiler très rapidement le contenu à sa personnalité. Du moins, aux premières secondes de chacun de ses TikTok, on comprend que le thème abordé est délicat : on a la sensation de retrouver ce secret que l’on décrivait précédemment et qu’elle nous autorise à connaître, au détriment des modérateurs. La mention du « TW » vient renforcer le caractère sensible de la vidéo et nous permet aussi de nous prémunir. Ce signe qui peut paraître anodin tant il est raccourci est en fait un marqueur décisif pour les initiés de TikTok. Il permet de faire de la prévention, mais aussi de comprendre directement la tonalité de la vidéo à suivre. On est ici face à un principe duel : à la fois, on explicite le caractère sensible de la vidéo en en faisant mention par écrit – parfois même en le doublant d’une précision orale. Toutefois, on le précise dans un langage qu’on pourrait qualifier de codé soit, selon la définition qu’en fait Frédéric BAUER¹¹⁸, qui nécessite une initiation préalable, qui est « *transmis par un apprentissage* ». On a donc une tension entre l’explicite et l’implicite, l’expliqué et l’induit.

Ainsi, cette deuxième partie nous a permis de plonger au cœur des logiques de modération de TikTok. Sans pouvoir déterminer les motivations qui sous-tendent les instigateurs de la plateforme, il est évident que la santé mentale est un sujet de discussion. Il les pousse à produire des clauses dans leurs règles communautaires adressées aux millions de comptes actifs. Mais aussi à orienter leur discours de marque pour justifier ce règlement. Plutôt que d’adopter une posture de censeur qui limite le champ des possibles en termes d’expression, TikTok se pose en défenseur d’une communauté positive et d’un environnement digital sain. La rhétorique de la bonne humeur est alors de mise : pour permettre la bonne continuité de la plateforme, placée sous le signe de la créativité et du partage, tout sujet susceptible de heurter les utilisateurs vient déranger cette logique.

On peut également conclure que dans l’ADN de TikTok, la santé mentale est bien plus largement acceptée et traitée dans son versant positif de développement personnel. L’aspect plus clinique, qui implique d’aborder des troubles comme l’anxiété, la dépression, le manque

¹¹⁸ BAUER Frédéric, « Du bruit au discours : la domestication de la voix des précaires », *Vie sociale*, 2007/3 (N° 3), p. 65-77. URL : <https://www.cairn.info/revue-vie-sociale-2007-3-page-65.htm>

d'estime de soi, voire la mutilation ou le suicide, est exclu par les modérateurs. On entre alors dans une logique de déresponsabilisation : TikTok admet ne pas maîtriser les enjeux que de tels sujets peuvent soulever et préfère les exclure des thèmes autorisés.

En revanche, il est plus accessible d'analyser le comportement des usagers, qui ne se satisfont pas d'appliquer ce règlement. Ils sont nombreux à vouloir partager avec leur communauté ou avec d'autres usagers lambda leurs problématiques liées à la santé mentale. À force d'utilisation de la plateforme, ils comprennent que certaines façons de traiter le sujet font l'objet de censure et créent, puis transmettent, des stratégies de contournement. Le langage est un des vecteurs les plus utilisés : en modifiant les mots sensibles, ils évitent de voir leurs vidéos disparaître. Ce langage devient cohérent et régulier : c'est l'*algospeak*.

Au regard de cette analyse, nous pouvons considérer notre deuxième hypothèse validée : la santé mentale reste un sujet encadré par les régulateurs de TikTok et soumis à la censure, ce qui amène les utilisateurs à développer un *algospeak* spécifique.

Cette conclusion nous permet d'introduire notre dernière partie, consacrée aux conséquences de la création de cet *algospeak*. D'abord au sein des communautés d'utilisateurs. Nous allons voir que, comme tout nouveau langage, l'*algospeak* possède un potentiel de fédération des individus, qui partagent désormais un usage commun, une compréhension mutuelle et parfois une même motivation. Si dénominateur commun il y a, il est utile pour les marques de l'exploiter, afin de s'introduire au sein d'un nouveau terrain fertile pour leurs enjeux marchands. Et puisque l'*algospeak* se propage au sein de la plateforme et qu'il suscite des enjeux d'influence, ne devient-il pas une nouvelle tendance ? C'est une question qu'il conviendra de soulever pour conclure notre travail de recherche.

III. LA SANTÉ MENTALE COMME VECTEUR D'UNE NOUVELLE FORME DE CONSOMMATION DE TIKTOK.

TikTok est l'emblème même de l'instantané : une simple façon de filmer, un tic de langage ou un remix de morceau peut très rapidement devenir un phénomène de mode. Il en va de même pour les usages de la plateforme. Sans devenir des *trends* explicites, ce sont des moyens viraux qui constituent les piliers actuels de la plateforme. Du fait même de la rapidité d'amplification de ces usages, nul ne sait s'ils ont vocation à rester ancrés plusieurs années ou s'ils seront remplacés par d'autres habitudes. Mais il convient, à ce jour, de les déchiffrer, puis de comprendre l'impact qu'ils ont au sein des communautés qui forment le paysage de l'application.

Dans cette dernière partie, nous traiterons d'abord l'impact de l'*algospeak* chez les utilisateurs de TikTok. Sans pouvoir interroger les millions d'individus concernés, nous tâcherons d'observer les plus visibles, et parmi eux, ceux qui font l'usage le plus récurrent de l'*algospeak*. Cela nécessite aussi d'observer les réactions qu'il suscite chez ceux qui visionnent les vidéos et qui prennent le temps d'interagir avec le créateur, notamment via l'espace commentaires. Nous pourrions approfondir la notion d'*algospeak* jusqu'à le définir de nouveau langage qui noue une communauté d'individu via le média digital et les réseaux sociaux. Si le langage fait nation selon certains auteurs de sciences politique, l'*algospeak* semble être un symbole assez fort pour tisser des liens entre les individus.

A. L'ALGOSPEAK GÉNÈRE AUTOUR DE LUI DES COMMUNAUTÉS RESSERRÉES ET SPÉCIFIQUES À TIKTOK.

Après des professionnels de la communication, le diagnostic est sans appel : « *Nous sommes dans une époque où règne la revendication de la différence, qu'elle soit sexuelle, physique ou mentale. Elle devient un marqueur identitaire. Derrière, une sorte de solidarité se crée chez les populations les plus jeunes, avec des communautés mettant en lien les personnes qui subissent les mêmes maux. Nous avons une tendance à associer les réseaux à des pratiques néfastes, cela existe, mais ce n'est pas la majorité. Cette "détabouisation" est simplement révélatrice d'un mal-être généralisé¹¹⁹* ». Ces propos de Sophie NOËL, directrice

¹¹⁹ ROYET Marie-Caroline, « La santé mentale, tout le monde en parle », Stratégies, 28 avril 2023. URL : <https://www.strategies.fr/etude-tendance/tendances/LQ1858536C/la-sante-mentale-tout-le-monde-en-parle.html>

générale de l'agence Heaven, montrent bien que l'attrait à la santé mentale rapproche et permet de générer des communautés. Mais qu'en est-il de la spécificité de l'usage de l'*algospeak* ? Contribue-t-il à renforcer ces communautés ?

Avec la propagation de la Covid-19, le sujet de la crise sanitaire a été de plus en plus scruté sur les réseaux sociaux, en partie du fait des fausses informations qui étaient susceptibles de circuler massivement, sans vérification préalable. Les usagers qui souhaitaient tout de même aborder le sujet ont développé un langage nouveau, compréhensible de leurs pairs. Encore plus poussé que les exemples d'*algospeak* cités précédemment, ce nouveau vocabulaire empruntait des termes au sens très éloigné des mots ayant vocation à être remplacés. Par exemple, le Covid-19 a lui-même été renommé le « The Vid¹²⁰ », la pandémie était évoquée grâce au mot « panoramique¹²¹ » et les personnes vaccinées contre la Covid-19 sont devenues les « swimmers » (« nageurs »)¹²².

Pour mieux caractériser ce nouveau processus de communication, attardons-nous sur la définition du langage. Selon *Le trésor de la langue française*¹²³, c'est un système de signes vocaux et/ou graphiques, un ensemble de symboles et de règles qui sont combinés pour faire des phrases à l'infini. Dans les cas de figure que nous venons de décrire, les utilisateurs déclinent des nouveaux systèmes de signes, avant tout textuels, pour pouvoir former un nouvel ensemble cohérent qui permet la transmission et l'échange. Ferdinand de SAUSSURE¹²⁴, de son côté, caractérise le langage comme étant une capacité humaine innée. Il distingue aussi langage, langue – soit le système concret dans lequel l'homme s'exprime et actualise le langage – et le discours ou la parole. Le discours englobe également l'*algospeak*, puisqu'il s'agit de l'application quotidienne de la langue et l'appropriation qu'on en fait pour en faire un style personnel. Autrement dit, construire un *algospeak* dans le but d'éviter la

¹²⁰ « Enquête sur le recours à l'« algolangue » pour déjouer les systèmes de modération de contenu », *Business Wire*, 8 septembre 2022. URL : <https://www.businesswire.com/news/home/20220908005389/fr/>

¹²¹ LEGENDRE Jasmine, THIBAUT Laurence, « Le\$bean, panoramique, seggs: un langage pour déjouer les réseaux sociaux », *Le Devoir*, 25 mai 2023. URL : <https://www.ledevoir.com/societe/791667/numerique-le-bean-panoramique-seggs-ou-jouer-avec-les-codes-pour-dejouer-les-reseaux-sociaux>

¹²² PROTAIS Marine, « « Algospeak » : les tiktokeurs contournent les algorithmes en inventant un nouveau langage », *L'ADN*, 13 avril 2022. URL : <https://www.ladn.eu/tech-a-suivre/algospeak-les-tiktokeurs-contournent-les-algorithmes-en-inventant-un-nouveau-langage/>

¹²³ *Le trésor de la langue française informatisé*, consulté le 11 août 2023. URL : <http://atilf.atilf.fr/>

¹²⁴ DE SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Payot, 1995.

censure peut être qualifié de construction d'un nouveau langage. Son développement dans des vidéos TikTok, sa transmission et sa réutilisation sont des exemples de discours quotidiens qu'il convient d'observer.

Ainsi, nous pouvons qualifier ce phénomène narratif et cette forme spécifique d'*algospeak* de métalangage : un nouveau langage a été imaginé et vient se poser au-dessus d'un autre langage, comme pour générer un nouveau sens. Et ce, sans qu'un langage se subsiste à un autre, puisqu'il est nécessaire de comprendre le premier langage pour tenter de déchiffrer le second. Par exemple, il est difficile de comprendre le terme « swimmers » sans parler anglais au préalable. Si le même mot n'a plus le même sens, il reste imbriqué dans la structure grammaticale qu'exige l'anglais, et reste un mot qui existe déjà dans le dictionnaire anglais. Il n'y a donc pas de substitution, mais bien cohabitation entre deux langages. En revanche, l'apposition du second vient altérer le sens du premier. Le changement de sens des mots dans une phrase empêche d'en comprendre pleinement le sens. Tout individu qui n'a pas connaissance des codes de communication propres au second langage se retrouve facilement démuni ou passe à côté du sens premier, implicite, pour en tirer le sens littéral, explicite. On parlera même d'implicite pragmatique, puisqu'il demande aux co-énonciateurs de mettre en relation l'énoncé avec son contexte en faisant appel aux lois du discours¹²⁵. Ainsi, l'induit, qui représente toute la subtilité du second langage, n'est pas accessible à tous et toutes. Par exemple, la notion de travailleur du sexe et très régulièrement bannie de TikTok. La profession étant illégale dans beaucoup de pays, la Chine y compris, il semblerait que l'aborder librement sur les réseaux sociaux pose problème aux modérateurs. De fait, les utilisateurs anglo-saxons ont appliqué le principe de *algospeak* pour créer du contenu en rapport avec la prostitution, souvent avec beaucoup d'humour, en faisant un pied de nez aux modérateurs, voire aux institutions qui rendent illégale la profession. Le mot « accountant » (« comptable ») a été trouvé, puisqu'il est considéré par beaucoup de jeunes comme vide de sens. C'est un travail très répandu, pour autant, il est très méconnu et difficile à expliquer ou à comprendre. Il est mystérieux, opaque, sérieux, mais personne ne le questionne tant il est monnaie courante dans les pays occidentaux. Le métalangage opère alors : les mots « sexe worker » / « prostitute » / « escort » sont remplacés par « accountant¹²⁶ ». On fausse

¹²⁵ BERTHELOT-GUIET Karine, « L'implicite dans la communication » [notes prises dans le cours « Linguistique et sémiologie], CELSA, Neuilly-sur-Seine, 2021.

¹²⁶ TikTok de @onlykailinaomi, posté le 3 mai 2023. URL : <https://vm.tiktok.com/ZGJpRLhN2/>

complètement le sens premier du mot « accountant » pour créer un second sens implicite, sans pour autant dénaturer la syntaxe du premier langage.

On observe que ce métalangage a pour effet presque immédiat de créer la connivence entre ses utilisateurs ou entre les membres de TikTok qui en comprennent les enjeux. Au-delà de leur objectif commun et premier de parer la censure, on peut déceler une forme de complicité qui ressort de ces usages. Les utilisateurs inventent de toute pièce une nouvelle forme de communication en se jouant des règles de grammaire classiques, et développent une complicité en étant les seuls à en maîtriser les codes. C'est un phénomène social ou sociologique : un groupe restreint de personnes, partageant la même conviction et développant un moyen commun pour y parvenir vont nécessairement développer des liens. Plus encore, ce métalangage représente un outil de leur création. Ils en érigent les règles, les codes et les usages, ce qui permet de créer des dynamiques de co-construction. La fierté de bâtir une nouvelle forme de communication favorise le *feedback* entre les individus, et, à terme, l'émergence de communautés.

Cette émergence peut s'accompagner d'une certaine sélection, dans la mesure où il y a une « barrière à l'entrée » : on ignore bien souvent la source d'un nouveau mot propre au métalangage. Il peut émaner d'un utilisateur lambda, d'un créateur de contenu, d'un groupe d'amis. À moins de maîtriser un historique complet de chaque usage, il est presque impossible de connaître le point de départ d'un nouveau terme. De fait, il n'est pas possible de remonter jusqu'à une explication qui aiderait à sa compréhension : le mot circule de compte en compte jusqu'à être globalement adopté et compris. Tout est induit et demande de comprendre des contextes plus globaux pour imaginer la raison de la création d'un nouveau mot et de ce qu'il peut vouloir signifier. En juin 2022, lorsque la Cour suprême des États-Unis a décidé de renverser le jugement *Roe v. Wade* et donc d'autoriser certains états à supprimer ou limiter le droit à l'avortement, le sujet est devenu épidermique et très débattu en ligne. Pour parer l'encadrement du sujet par les instances de régulation, mais aussi pour contrer les mouvements *pro-life*, les opposants à cette décision politique ont préféré le terme « camping » plutôt que celui de « abortion » (« avortement »)¹²⁷.

¹²⁷ TikTok de @nurseheddy, posté le 16 mai 2022. URL : <https://www.tiktok.com/@nurseheddy/video/7098507987471306030?q=camping%20roe%20v.%20wade&t=1691796596217>

Si l'on s'autorise une analyse schématique, le métalangage représente une forme de secret qui permet de dérouter un ennemi commun – la censure – et de déjouer ses pièges. Détenir un secret et surtout le partager est le commencement d'un mécanisme sociologique, selon Georg Simmel¹²⁸. À ses yeux, la société commence à partir de trois personnes : une personne qui détient un secret, une deuxième qui en prend connaissance et une troisième qui l'ignore. Si les deux premières sont seules, elles peuvent s'entendre ou entrer en conflit, s'accorder sur une indifférence mutuelle ou se rapprocher. Mais l'arrivée d'une troisième personne fait évoluer la situation vers deux options : l'alliance et le secret. C'est précisément ce qu'on observe avec *l'algospeak* : c'est d'abord un utilisateur qui trouve une faille dans l'algorithme et qui partage son astuce. Si le mot est publiquement partagé, le non-dit est savamment camouflé. Un deuxième utilisateur de TikTok comprendra ce secret et le partagera, pourra décider de l'ignorer jusqu'à ce qu'un autre le partage à son tour. Le troisième protagoniste est l'algorithme, cette machine qui ignore le subterfuge pendant un temps. Son incapacité à le décoder permet de créer une alliance entre les deux premiers et de faire union autour du secret.

Ajoutons à cette appréciation le caractère indissociable entre métalangage et conversation : c'est une nouvelle forme de discours qui permet de générer des échanges. Une nouvelle méthode de communication qui insuffle des réactions, mais aussi un empilement de contenus vidéos. C'est ce lien tangible qui permet de former des communautés, voire, à terme, une société. Dans notre cas, une forme de vie en ligne par laquelle les gens créent des liens d'interdépendance. Si l'on reprend notre exemple d'« accountant », le mot devient même une *trend* à part entière et non plus employé pour évoquer le sujet de la prostitution, mais davantage comme un trait d'humour. L'utilisateur @rockysroad a créé une chanson dédiée au terme, appelée « As an accountant » qui a été reprise 34,6 millions de fois jusqu'ici¹²⁹, notamment pour des chorégraphies¹³⁰. Pour pouvoir continuer à faire vivre la *trend*, mais aussi pour prendre part au phénomène de mode et ne pas passer à côté

¹²⁸ SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Circé Poche, 1998.

¹²⁹ Musique « As An Accountant » sur TikTok, créée par @rockysroad, consultée le 11 août 2023. URL : <https://www.tiktok.com/music/As-An-Accountant-6853533224262519557>

¹³⁰ TikTok de @cost_n_mayor, posté le 1^{er} septembre 2022. URL : <https://www.tiktok.com/music/As-An-Accountant-6853533224262519557>

d'informations implicites, les utilisateurs sont obligés de comprendre l'*algospeak*, d'y prendre part et de l'amplifier. Par exemple, si l'on s'intéresse aux commentaires postés sous la vidéo du compte certifié @tryguys¹³¹ utilisant le son « As an accountant », on remarque que beaucoup d'utilisateurs jouent le jeu de l'implicite et rebondissent sur le terme « accountant » ou commentent les phénomènes de censure jusque-là invisibles (annexe 14). @madison_taylor dit d'ailleurs « *I sometimes forget that there are people who aren't on tiktok and don't know what ****accountants**** are.* 😂 » (« J'oublie parfois qu'il y a des gens qui ne sont pas sur TikTok et qui ne savent pas qui sont les ****accountants****. ») Le double astérisque ici symbolise une forme de guillemet plus appuyée, pour souligner l'artefact posé sur le terme « accountant ».

Lorsqu'il s'agit de santé mentale, on comprend bien que l'adhésion des utilisateurs au métalangage spécifique à ce sujet permet de faire lien. Si l'on s'intéresse aux échanges produits autour des vidéos qui le rendent public, on remarque un large flux de conversations qui implique une compréhension des codes du langage et une envie d'interagir à son tour.

Si l'on reprend l'exemple de la française @onbouu, sa façon de consommer la plateforme et de l'alimenter lui a très certainement permis de resserrer autour d'elle une communauté très présente. Il suffit de consulter ses trois comptes : son contenu, épars et édité sur trois pages différentes, aurait pu perdre les abonnés qui n'auraient pas cherché à la suivre sur tous ces canaux. Pour autant, on remarque que @onbouu, @onbouudespates et @onboustiflore possèdent quasiment le même nombre d'abonnés, soit plusieurs centaines de milliers. La diversification des contenus, mais aussi la mise en avant de toutes les facettes de la maladie semblent intéresser les utilisateurs qui en redemandent.

Nous pouvons aussi le constater dans l'espace commentaires de ses vidéos : ils sont à chaque fois investis par plusieurs usagers, qui majoritairement l'encouragent et lui souhaite de guérir de sa maladie. Dans une vidéo datée du 5 août 2023¹³², elle explique être « épuisée » et passer ses journées au lit. Encore une fois, elle n'en donne pas les raisons, la maladie est

¹³¹ TikTok de @tryguys, posté le 7 août 2021. URL : <https://www.tiktok.com/@tryguys/video/6993725720698555653?q=as%20an%20accountant&t=1692279852769>

¹³² TikTok de @onbouu, posté le 5 août 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@onboou/video/7263807715334425888>

toujours induite. Pour autant, une précision du contexte ne semble pas empêcher sa communauté de se saisir du sujet et d'engager des interactions (annexe 15). Le 6 juin 2023 sur son compte @onbouu¹³³, elle explique avoir été contactée par une « *clinique spécialisée dans la maladie* », pour laquelle elle était sur liste d'attente. Elle exprime oralement, par l'intonation de ses paroles, mais aussi par écrit sa joie d'être bientôt prise en charge par le personnel médical et accompagnée par un psychiatre. La vidéo a été commentée 183 fois à ce jour et beaucoup de commentaires positifs sont postés. Les utilisateurs qui la suivent et qui pourtant ne la connaissent pas prennent le temps d'exprimer leurs encouragements et de partager avec elle son soulagement. Ces commentaires permettent aussi de se rendre compte que beaucoup la suivent régulièrement et ont connaissance de son parcours. On relève une forme d'attachement et de familiarité installée entre la créatrice de contenu, qui prend le temps de répondre ou de liker les commentaires pour créer des échanges directs, et sa communauté. @jesuisfatigay commente d'ailleurs sous cette même vidéo : « *C'est incroyable, si tu savais comme je suis heureuse pour toi derrière mon écran, depuis le temps !!! Tu le mérites , ENFINNNN. »*

Les commentaires sont souvent des espaces d'expression qui servent aux créateurs de contenu de rebondir et de générer des vidéos supplémentaires. En effet, TikTok rend accessible la fonctionnalité d'épingler un commentaire pour générer une vidéo directement en lien au dit commentaire. Il reste alors affiché en surimpression, pour que les spectateurs comprennent le rapport entre le texte et le contenu de la vidéo, souvent en réponse à ce commentaire. Cette fonctionnalité permet à la fois d'interagir de façon plus directe et privilégiée avec les utilisateurs, même si le contenu généré est public et non privé, soit visionné à large échelle. On peut parler d'artefact de lien intrapersonnel, ou d'artifice, pour reprendre la définition de Philippe QUINTON¹³⁴ : l'abonné a le sentiment que son commentaire a émergé parmi un flot d'autres réactions et qu'il a été assez pertinent ou important pour que le créateur de contenu, très sollicité, le choisisse pour créer un contenu original. C'est une logique de fidélisation de la communauté : plus on interagit directement

¹³³ TikTok de @onbouu, posté le 5 juin 2023. URL :

<https://www.tiktok.com/@onboou/video/7241256887428173082? r=1& t=8erg1bUIKrB>

¹³⁴ QUINTON Philippe, « L'artefact : un objet du faire », Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n°08/2, 2007, consulté le 15 août 2023. URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2007/supplement-a/19-lartefact-un-objet-du-faire>

avec elle en donnant la parole à ses réactions, plus elle sera incitée à poursuivre son engagement. Comme un système de récompense, il donne la motivation de poursuivre son engagement et son implication¹³⁵.

Chez @emma.catrina, que nous avons précédemment évoquée, les témoignages personnels des usagers dans l'espace commentaire est un moyen de créer des vidéos, toujours dans la continuité de son fil d'actualité. Le 17 mars 2023¹³⁶, elle crée un nouveau scénario de vidéo en réponse au commentaire de l'utilisatrice @Hannah, qui la remercie « *Thank you so much, I have scars on my thighs and I'm so scared for summer and swimming.* » (*Merci beaucoup, j'ai des cicatrices sur les cuisses et j'ai tellement peur de l'été et d'aller nager.* »). Ce commentaire témoigne aussi de l'effet de mimétisme de l'*algospeak* chez tous les initiés. Pour suivre la logique de @emma.catrina, elle emploie le « 4 » pour camoufler le « A » de « scars ». La diffusion de cette méthode crée donc des comportements semblables et cohérents entre les usagers. De plus, les modes de communication employés par @emma.catrina semblent inspirer la confiance aux usagers, qui se confient sur leurs expériences personnelles, parfois intimes et douloureuses, publiquement sur le réseau social. Si tout n'est pas à attribuer à l'*algospeak* – notons aussi que la créatrice de contenu a su créer tout une dynamique de confiance dans son comportement et ses récits, au-delà du langage employé –, sa capacité à atténuer a peut-être un rôle à jouer.

Du côté de @onbouu, répondre aux commentaires en vidéo est d'un usage très fréquent : la créatrice de contenu consacre beaucoup de ses vidéos aux réactions des utilisateurs, qu'elles soient des critiques ou des encouragements. Elle crée même des séances de questions/réponses, avec des fonctionnalités spécifiques¹³⁷. Un exemple nous a sauté aux yeux lors de notre analyse : dans une vidéo où elle chante en playback sur le morceau « Bitch » de Lefa et Vald, elle épingle un commentaire de @emma.gn__ qui écrit « *Je suis dégoûtée*

¹³⁵ PESSIGLIONE Mathias, « Comment le cerveau motive le comportement : du circuit de la récompense au système des valeurs », Bull. Acad. Natle Méd., 2014, 198, no7, 1283-1296, séance du 14 octobre 2014. URL : <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.academie-medecine.fr/wp-content/uploads/2016/03/PAGES-DE-1283-1296.pdf>

¹³⁶ TikTok de @emma.catrina, posté le 17 mars 2023.

URL : <https://www.tiktok.com/@emma.catrina/video/7211571227138280709? r=1& t=8fMGY9kOBd2>

¹³⁷ TikTok de @onbouu, posté le 8 juillet 2022. URL :

<https://www.tiktok.com/@onbouu/video/7117989638546918662? r=1& t=8eri4HOey4P>

pour @onbouustiflore¹³⁸. » @onbouu commente en écrivant sur sa vidéo « Bande de seumeurs mdr ». Lorsqu'on lit les commentaires, on comprend alors le contexte : le compte @onboustiflore venait d'être suspendu de TikTok par les modérateurs et beaucoup d'utilisateurs exprimaient leur colère ou leur frustration face à cette modération (annexe 16). Ce « ban » n'a été que temporaire puisque le compte est bien actif aujourd'hui. Selon plusieurs utilisateurs, il aurait été provoqué par des signalements d'autres usagers, gênés par la teneur des vidéos.

Tous ces commentaires témoignent une nouvelle fois de la présence d'une communauté engagée, organisée autour de la créatrice de contenus. Ils comprennent les vidéos qu'elle poste et les stratégies qu'elle emploie, puisqu'ils la défendent contre l'entité du modérateur. Bien qu'ils consomment tous la plateforme TikTok, ses réglementations ne sont pas tolérées : ils regrettent un manque de liberté et de transmission d'informations à caractère sensible liées à la santé mentale, ou du moins, le traitement qu'en fait @onbouu. @haluttravel commente : *« Mais qu'est-ce que les gens te reprochent exactement pour te signaler ? Je comprends pas ... ton contenu n'a rien de problématique.. Courage ! »*

Ces fonctionnalités de TikTok nous permettent donc de mieux cerner les communautés présentes autour des créateurs de contenu qui font usage de l'*algospeak* et de comprendre leurs façons de penser et d'agir. Leurs modes de communication se transmettent chez leurs abonnés, qui peuvent à leur tour les utiliser. Cela crée des agrégats solides et permet une fidélisation visible.

Ces phénomènes forment une matière à exploiter pour les marques et les instances commerciales, qui, sur les réseaux sociaux, ont aussi pour but de s'immiscer dans des communautés actives et de comprendre leurs habitudes pour mieux les atteindre sur le plan commercial. Nous allons donc maintenant nous pencher sur les implications des marques et déterminer s'il s'agit d'un terrain fertile pour leurs opérations de communication.

B. MÉTALANGAGE ET IMPLICATION DES MARQUES : QUELLE EST LA PLACE DES ENTITÉS MARCHANDES AU SEIN DE CES COMMUNAUTÉS ?

¹³⁸ TikTok de @onbouu, posté le 22 janvier 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@onboou/video/7191529772546018565? r=1& t=8erhf4lQLE9>

En introduction, nous rappelions que nous entendons par marque à la fois les entreprises qui commercialisent des biens ou des services et les créateurs de contenu, qui, grâce à leur influence et leur communauté, contribuent à leur tour à nourrir les échanges marchands. Intéressons-nous d'abord à la première catégorie.

Parmi les créateurs de contenu qui parlent de santé mentale, on retrouve @estherluxey, une créatrice de contenu française active sur TikTok depuis plusieurs années. Esther a commencé à poster des contenus *lifestyle* de sa vie de tous les jours, ses sorties, ses amis, ses achats, les séries qu'elle regarde, etc. Elle est une des premières créatrices de contenu française à investir TikTok et à se faire connaître via ce réseau social précis, et non pas en passant par Instagram ou YouTube, comme la plupart de ses confrères et consœurs. Avec les années, elle devient de plus en plus vocale sur la santé mentale, et notamment sur ses épisodes dépressifs et anxieux qui la suivent depuis sa jeunesse. Elle en explique les étapes dans une vidéo datée du 10 septembre 2022, postée au début du mois de septembre, mois de prévention contre le suicide¹³⁹. Dans cette vidéo, elle raconte avoir fait plusieurs tentatives de suicide, qu'elle nomme seulement avec les initiales « TS », une forme de métalangage très répandu dans les conversations liées à la santé mentale¹⁴⁰, avant de devenir une forme d'*algospeak* sur les réseaux sociaux.

Esther construit aujourd'hui son contenu autour de la santé mentale, mise en avant au même titre que ses *daily vlogs*, par exemple. Elle se filme régulièrement pendant ses crises d'anxiété et prend sa caméra pendant qu'elle est en larmes. Plus récemment, elle a aussi documenté son séjour à l'hôpital psychiatrique¹⁴¹ qui a eu lieu à la suite à une tentative de

¹³⁹ TikTok de @estherluxey, posté le 10 septembre 2022. URL : https://www.tiktok.com/@estherluxey/video/7141839612267269382? d=secCgYIASAHKAESPgo8mJwT%2FpLrBQm3jyVaxN%2B7bMzFwOyXxmGP6CdbWmijKEvwqpsVfFPv%2F2OEsgAOuUHPmk97E4HRGH8cKFs8GgA%3D&r=1&checksum=f6325f6cd106777db3462b0d576523ac9d028022b65e478b86156a11766bad42&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAALJUGp6ZiEEI7nfvrU0oA5gYfjQstGphqps_q9CS1mhT_cjGA6wbL1ID3lfhib7-e&share_app_id=1233&share_item_id=7141839612267269382&share_link_id=D0D8D0AB-A321-4BA5-A612-45992DFB4185&sharer_language=fr&social_share_type=14&source=h5_m×tamp=1692229822&tt_from=messenger&u_code=e50a67jl7ekh2f&ug_btm=b5836%2Cb2878&user_id=7166507877325308933&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=messenger

¹⁴⁰ Observatoire national du suicide, « Suicide. État des lieux des connaissances et perspectives de recherche », 2014, consulté le 16 août 2023. URL : <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/sites/default/files/2021-01/rapportons2014-mel.pdf>

¹⁴¹ TikTok de @estherluxey, posté le 15 mars 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@estherluxey/video/7210702717902179589? r=1& t=8fLdWbBWX8S>

suicide¹⁴². Des contenus qui sont donc assez frontaux et crus, qui ont l'audace d'aborder des sujets tabous, même si elle prend parfois soin d'employer un métalangage pour enrober le contenu. À la fois à l'écrit, avec des raccourcis, comme cité ci-dessus, mais aussi à l'oral, où elle suggère souvent que d'autres précisions pourraient être apportées à son discours mais qu'elle décide de les garder pour elle.

Cependant, on ne retrouve pas une logique systématique de contournement de la censure, comme celles que nous avons pu expliciter auparavant. Si Esther cherche à rendre visible son mal-être et à rendre moins tabou les problématiques liées « à la santé mentale, elle n'est pas dans la démonstration continuelle de l'intégralité de ses symptômes, même les plus violents. De fait, ce qu'elle pousse a peut-être moins de raison d'être censuré : ses messages sont souvent ponctués de prévention ou d'encouragements et restent assez généralistes pour qu'ils touchent un maximum de monde et non un public niche, prêt à visionner des images très explicites et graphiques, avec une mise en scène qui se veut encore plus transparente.

En tant qu'entité qui génère des flux marchands – par son activité sur TikTok – Esther est rémunérée par la plateforme pour les vidéos qu'elle poste. Elle le mentionne d'ailleurs dans une récente vidéo, où elle annonce que les fonds qu'elle percevra pendant le mois de juin 2023 seront reversés à des associations qui défendent le droit des femmes et l'avortement¹⁴³. Cependant, en deuxième source de revenu, on peut aussi compter les partenariats qu'elle réalise avec des annonceurs, notamment de cosmétiques. Ces derniers se rapprochent des créateurs de contenu qui représentent des vitrines à forte influence pour leurs produits et services, du fait de leur communauté très souvent fidèle, qui fait confiance aux créateurs de contenu lorsqu'il ou elle leur fait des recommandations¹⁴⁴. L'influenceur opère le plus souvent un placement de produit, où il met en scène la marque et ce qu'elle vend sur ses réseaux sociaux. En ce qui concerne @estherluxey, elle travaille notamment avec

¹⁴² TikTok de @estherluxey, posté le 22 avril 2023. URL :

<https://www.tiktok.com/@estherluxey/video/7224889438852173083? t=8fLdeoV0s0P& r=1>

¹⁴³ TikTok de @estherluxey, posté le 28 juin 2023. URL :

<https://www.tiktok.com/@estherluxey/video/7114270157140217093? r=1& t=8etqNpAAe3M>

¹⁴⁴ BEN BOUYAHIA Sarah, BEN MILED-CHERIF Héla, « Placements de marque sur les medias sociaux : caractéristiques, typologie et efficacité », Décisions Marketing, 2022/1 (N° 105), p. 55-76. URL :

<https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2022-1-page-55.htm>

Sephora¹⁴⁵, Erborian¹⁴⁶ ou encore CeraVe¹⁴⁷ : elle met en avant certaines de leurs crèmes dans ses « skincare routine » ou son rituel pour prendre soin de sa peau. Ce sont donc des annonceurs du domaine pharmaceutique, lié au domaine de la santé.

Si plusieurs annonceurs décident de collaborer avec Esther, au-delà de son pouvoir d'influence, c'est aussi parce qu'ils acceptent que leur image de marque soit associée à la créatrice et à son contenu. En effet, toute prise de parole est un engagement pour eux : elle sera observée par de potentiels acheteurs et donc évaluée et pris en compte pour des achats futurs. Aussi, pour plus de cohérence de marque, ce que valorise de créateur de contenus doit être en lien avec les valeurs de la marque, ce qu'elle défend et le message qu'elle porte au quotidien¹⁴⁸. Une stratégie bien rodée pour les annonceurs, qui ont maintenant l'habitude de ces enjeux, le partenariat sur les réseaux sociaux s'étant démocratisé depuis plusieurs années.

Les marques que nous venons de citer estiment donc que l'intégralité du contenu posté par @estherluxey a vocation à être écouté et soutenu, puisqu'elles participent à faire perdurer son activité professionnelle. Leur autorité, associée à son compte, donne aussi une forme de légitimité à Esther, qui a assez d'ampleur pour travailler avec des marques internationalement connues et être rémunérées par celles-ci. Son traitement médiatique de la santé mentale est donc considéré comme audible et capable de durer dans le temps. Les annonceurs veulent être associés à ce type de contenu, même indirectement, et montrer au public de TikTok qu'ils travaillent main dans la main avec des personnalités qui évoquent et valorisent le sujet.

La santé mentale, dans sa globalité, n'est pas toujours un argument en faveur de l'engagement des marques. Au-delà de la taille des communautés – bien que de récentes recherches montre l'essor et l'efficacité des micro-influenceurs¹⁴⁹ –, il semblerait que la façon

¹⁴⁵ TikTok de @estherlyxey, posté le 3 mai 2023. URL :

<https://www.tiktok.com/@estherluxey/video/7093562618400623877? r=1& t=8etqWX1E5y5>

¹⁴⁶ TikTok de @estherluxey, posté le 4 mars 2022. URL :

<https://www.tiktok.com/@estherluxey/video/7071292183369878789? r=1& t=8etqVa3mESm>

¹⁴⁷ TikTok de @estherluxey, posté le 29 mars 2022. URL :

<https://www.tiktok.com/@estherluxey/video/7080588785771138310? r=1& t=8etqXkrXM48>

¹⁴⁸ « Choisir le bon influenceur, pas si simple... », l'ADN, 31 mai 2027. URL : <https://www.ladn.eu/influence-marketing/annonceurs-comment-choisir-son-influenceur/>

¹⁴⁹ DE IULIO Simona, DE LA BROISE Patrice, DEPEZAY Laurence et al., « L'alimentation sous influence : six cas de micro-célébrités sur Instagram », Communication & Organisation, 2021/2 (n° 60), p. 77-93. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2021-2-page-77.htm>

de traiter et d'aborder le sujet sanctionne le travail éventuel avec les annonceurs. @estherluxey fait partie des créateurs de contenus qui ont d'abord bâti leur notoriété sur des contenus plus généralistes avant de témoigner de l'état de leur santé mentale. Ce nouveau type de discussion est donc bien souvent conditionné par la tonalité précédemment établie par ces comptes. La mise en scène se veut travaillée et orchestrée, sous forme de montages qui rendent le contenu TikTok-compatible et répondant à une forme d'esthétisme. Esther poste par exemple des « makeup therapy », où elle pleure à plusieurs reprises devant la caméra tout en se maquillant sur une musique populaire¹⁵⁰.

En revanche, chez les créateurs de contenus que nous avons précédemment cités, comme @onbouu ou @emma.catrina, les partenariats avec les annonceurs sont inexistants. Il est évident que la taille des communautés diffère – 1,5 millions d'abonnés pour @estherluxey, 350k pour @onbouu, 71,6k pour @emma.catrina à ce jour –, mais il n'en reste pas moins la tonalité et le langage employé restent peu compatibles avec ces partenariats. En effet, les deux dernières créatrices de contenus ont construit leur compte sur les problématiques de santé mentale : c'est le sujet principal qu'elles abordent quotidiennement et il est difficile de les assimiler à d'autres dynamiques – même si elles abordent d'autres sujets. De plus, elles font le parti pris de ne pas aborder les troubles du comportement alimentaire ou la dépression dans leur généralité, mais de pointer du doigt des aspects précis qui peuvent être parfois dérangeants. @onbouu peut aller jusqu'à se filmer en train d'être prise de malaises, qu'on suppose être dus à un manque d'alimentation et d'approvisionnement de son corps en nutriments.

On rencontre alors les limites de TikTok : la plateforme se veut être un outil permettant aux usagers de partager des contenus créatifs, mais aussi leur quotidien. Ce type de réseau social permet une mise en scène de sa vie. Avec les années, on encourage d'autant plus des contenus « vrais » et « authentiques », qui sont moins artificiels et plus proches d'une honnêteté d'esprit¹⁵¹. Pour autant, plus on traite en profondeur les racines de cette intimité et qu'on soulève des réalités qui ne sont plus de l'ordre de la joie, du positif, moins les

¹⁵⁰ TikTok de @estherluxey, posté le 27 juin 2022. URL :

<https://www.tiktok.com/@estherluxey/video/7113941619245714694?q=estherluxey&t=1692285513375>

¹⁵¹ AGORAPULSE, « L'authenticité : la nouvelle norme sur les réseaux sociaux en 2021 ? », L'ADN, 18 mars 2021.

URL : <https://business.ladn.eu/experts-metiers/marketing-communication/digital/social-media-digital/lauthenticite-la-nouvelle-norme-sur-les-reseaux-sociaux-en-2021/>

mécaniques de la plateforme, notamment de rémunération, sont viables. Or, si l'on souhaite faire de la création de contenu une profession à part entière et donc assurer la durée de vie des réseaux sociaux en tant que secteur d'activité, la rémunération est un sujet clé. Se pose alors la question des limites de la surreprésentation des coulisses, de l'intimité et du réel : on montre sans dire, on camoufle via le métalangage pour enrober mais on reste cru dans la démonstration... Ces questions sont aussi liées à la notion de la morale et à ce qu'on peut considérer comme « acceptable » ou, au contraire « dangereux » pour une majorité d'utilisateurs. Christelle TISSOT, fondatrice du média spécialisé dans la santé mentale Musae, estime à ce sujet : « *Que les influenceurs en parlent davantage, c'est bien, ça casse un peu cette idée de success story et ça normalise aussi le sujet. Après, il faut faire attention à la manière dont on en parle. Il y a des comptes qui font la promotion des TCA (troubles alimentaires), romantisent le suicide et esthétisent les maladies mentales. Certains font même de l'auto-diagnostic. Il ne faut pas que cela devienne un piège à clics.*¹⁵² »

Notons tout de même que poster des vidéos de façon récurrente sur TikTok et posséder une communauté active et présente permet tout de même d'être rémunéré par la plateforme et accéder à un « fond créateur ». Sleeq, l'agence officielle de TikTok, explique que le calcul de cette rémunération se fait en fonction des vues : à chaque fois qu'une vidéo atteint les mille vues, le créateur peut toucher un euro¹⁵³. Autrement dit, même si un créateur de contenu ne parvient pas à travailler avec des marques qui peuvent leur assurer une rémunération supérieure, ils maintiennent un accès à un fond créateur fixe s'ils assurent la popularité de leurs vidéos.

Dans un autre domaine marchand, on peut également mettre en lumière le cas de @geneviamora2. Sans pour autant collaborer avec des marques pour exercer son activité, elle parvient à faire de la santé mentale un sujet marchand, avant tout grâce à l'engouement de leur communauté, en ce, en conservant un *algospeak* omniprésent. @geneviamora2 est une créatrice de contenu ayant souffert de troubles du comportement alimentaire par le

¹⁵² Marie-Caroline ROYET, « La santé mentale, tout le monde en parle », Stratégies, 28 avril 2023. URL : <https://www.strategies.fr/etude-tendance/tendances/LQ1858536C/la-sante-mentale-tout-le-monde-en-parle.html>

¹⁵³ LEBRUN Simon, « Monétisation TikTok : 5 solutions pour gagner de l'argent », Sleeq, 17 mai 2023. URL : <https://www.sleeq.fr/blog/gagner-argent-sur-tiktok#:~:text=La%20r%C3%A9mun%C3%A9ration%20est%20d%C3%A9normais%20d'un%20euro%20pour%20mille%20vues.&text=Le%20pays%20dans%20lequel%20les,et%201%20000%20euros%20environ.>

passé. Elle a créé une organisation à but non lucratif autour de la santé mentale, nommée « Voices of Hope¹⁵⁴ ». Il s'agit d'une plateforme en ligne sur laquelle des personnes sont invitées à partager leurs expériences et leur témoignage. En parallèle, l'organisation produit des campagnes de sensibilisation et propose des produits dérivés, tels que des vêtements customisés ou du matériel de papeterie. Genevieve MORA a également écrit un livre sur sa bataille livrée contre la maladie, intitulé *Bite Back*. Elle en fait la promotion sur TikTok et use de l'*algospeak* pour taire la maladie de l'anorexie, qu'elle surnomme « Elara », un prénom qu'elle a inventé. Dans une vidéo publiée le 2 août 2023¹⁵⁵, elle répond à un commentaire d'un utilisateur qui demande « who the fuck is Elara and hat did she do » (« qui est cette putain d'Elara et qu'est-ce qu'elle a fait »), qui nous fait comprendre que le terme est récurrent¹⁵⁶. Pour y répondre, @genevievamora2 montre du doigt sur la couverture de son livre les mots « eating disorder », qu'elle refuse de nommer. Elle ajoute « *Is a way to be able to talk about it on a platform such as this.* » À la fin de ses explications, elle fait la promotion de son ouvrage en expliquant la teneur de son contenu.

« Elara » est un exemple d'usage d'*algospeak* qui va plus loin qu'une modification de mot en jouant avec les lettres et les symboles : on assiste à la création d'un personnage. « Elara » est désignée comme une « vieille amie » qui a accompagné Genevieve MORA pendant sa jeunesse. La créatrice de contenus personnalise les troubles du comportement alimentaire : ce qui était au départ une technique pour contourner la censure est devenu une rhétorique récurrente qui permet de donner un visage humain à une maladie souvent diabolisée. C'est aussi une façon de traiter du sujet avec plus d'aisance et d'employer des termes plus accessibles à tous, tout en créant la confusion avec un terme inventé de toute pièce.

Comme @estherluxey, son contenu reste très esthétique et répond avec codes tendances de TikTok. Elle propose des contenus montés et travaillés, comme des vlogs de

¹⁵⁴ Site Voices of Hope, consulté le 27 août 2023. URL : <https://thevoicesofhope.org/pages/about-us>

¹⁵⁵ TikTok de @genevievamora2, publié le 2 août 2023. URL : https://www.tiktok.com/@genevievamora2/video/7262827913945337090?_r=1&_t=8ew0xOmEnw1

¹⁵⁶ TikTok de @genevievamora2, publié le 6 juillet 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@genevievamora2/video/7252826893177670914>

vacances¹⁵⁷, des « *day in my life*¹⁵⁸ », des « *storytime*¹⁵⁹ », des *trends*¹⁶⁰. Pour autant, coller aux codes de la plateforme ne suffit pas pour parer la censure et elle utilise *l'algospeak* même lorsqu'elle fait la promotion explicite de produits qu'elle vend.

En ce qui concerne les annonceurs qui communiquent via TikTok pour promouvoir leurs biens et services, on remarque qu'ils utilisent surtout l'achat d'espace et la diffusion de contenu sous format publicitaire pour être visible au sein de ces contenus liés à *l'algospeak*. En effet, pendant notre consommation du fil des « Pour toi » de @lecomptedumemoire, nous avons souvent rencontré des publicités en lien avec l'alimentation (annexe 17). Intercalées entre des contenus liés aux troubles du comportement alimentaire, nous pouvions visionner des vidéos produites par *Domino's Pizza*, *O'Tacos* ou encore la marque de bonbons *Lutti*. Cela implique donc que ces marques ont établi avec la plateforme, au préalable, qu'elles souhaitent être assimilées à des contenus liés à l'alimentation, la nourriture. Elles sont affiliées à des hashtags particuliers pour toucher une cible précise, susceptible d'être influencé dans le sens du passage à l'achat des produits vendus. En revanche, cela signifie également que TikTok ne différencie pas les conversations autour de la nourriture qui ne sont pas liées à la santé mentale – recettes, astuces en cuisine, partage de restaurants, etc. – et celles engendrées par une mise en lumière de la maladie mentale. Se posent alors des questions d'éthique quand une vidéo sur le mal-être d'une jeune fille, hospitalisée pour anorexie, est ponctuée d'un gros plan sur un tacos sorti du four, avec comme question posée en description « *avec ou sans gratinage ?* ».

Ainsi, nous pouvons conclure avec cette sous-partie que la santé mentale et *l'algospeak* permettent de générer des flux financiers sur TikTok. Ils peuvent faciliter les collaborations entre les annonceurs et les créateurs de contenu, mais aussi mettre en avant des produits et des services. En ce qui concerne les partenariats, il semblerait que leur réussite

¹⁵⁷ TikTok de @genevivemora2, publié le 10 juin 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@genevivemora2/video/7242905662546578690>

¹⁵⁸ TikTok de @genevivemora2, publié le 21 avril 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@genevivemora2/video/7224613856658590977>

¹⁵⁹ TikTok de @genevivemora2, publié le 6 juillet 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@genevivemora2/video/7252826893177670914>

¹⁶⁰ TikTok de @genevivemora2, publié le 27 avril 2023. URL : <https://www.tiktok.com/@genevivemora2/video/7226490032457043202>

dépende de la façon dont la santé mentale est exploitée et abordée : la forme du traitement du sujet reste charnière et détermine la reconnaissance, ou non, des annonceurs. En revanche, l'*algorithmspeak* reste un vecteur certain pour accéder au fond créateur : il permet de maintenir en ligne des vidéos malgré les sujets sensibles évoqués, puis de générer des vues et donc d'accéder à une rémunération. De fait, et pour conclure, nous soulèverons une question plus large : est-ce que l'*algorithmspeak* permet de maintenir en place le fonctionnement de TikTok ?

C. D'UN ACTE MILITANT A UNE AUTO-ALIMENTATION DU SYSTÈME : LES STRATÉGIES D'ÉVITEMENT DE LA CENSURE CONTRIBUENT A FAIRE PROSPERER LE SYSTÈME MARCHAND QU'EST TIKTOK.

Au fil de ce mémoire, nous avons établi que l'*algorithmspeak* était utilisé par les utilisateurs de TikTok dans le but de parer la censure. Que ce soit pour respecter des normes gouvernementales ou pour établir une forme de contrôle des contenus pouvant être considérés comme controversés ou incompatibles avec les valeurs de la plateforme, les modérateurs de TikTok peuvent supprimer des vidéos de la plateforme, les rendre moins visibles ou invisibles, réduisant drastiquement la teneur des revenus potentiellement perçus par les créateurs de contenu.

Les règles de modération étant floues et les conditions pour lesquelles une vidéo est susceptible d'être *blacklistée*, les utilisateurs n'ont d'autre choix que d'entrer dans un système de défiance. Surtout parce que la censure devient de plus en plus récurrente et répandue¹⁶¹. La stratégie de la justification et de la négociation avec la plateforme est parfois synonyme de coût humain bien supérieur au bénéfice global – perte de temps, peine à trouver un interlocuteur adéquat du fait de la taille de l'entreprise et son caractère international, opacité des réponses, etc. Pour autant, passer par une subversion du système mis en place comporte toujours des risques, puisque cela implique de ne pas respecter la réglementation et les obligations imposées par l'organisme de contrôle, de façon verticale.

Il s'agit d'un véritable acte engagé de contrer les limites qu'imposent la plateforme en matière de liberté d'expression. Les moyens employés sont directs, bien qu'il soit difficile de les qualifier de frontaux, puisqu'ils sont souvent détournés, implicites et ont pour subtilité

¹⁶¹ GUR Ted Robert, *Why Men Rebel*, Routledge, 2012.

même de camoufler le dit pour en faire un non-dit. Les utilisateurs ne choisissent pas de frontalement s'opposer à la plateforme, mais bien d'utiliser ses propres codes pour contourner le système qui opère.

On remarque des dynamiques différentes qui permettent à cette ruse de prendre de l'ampleur : elle peut devenir une *trend* ou un moyen de communiquer entre un créateur de contenus et sa communauté. Les initiés de TikTok en comprennent les tenants et les aboutissants et à force de consommation des vidéos, finissent par l'intérioriser dans leur compréhension de la plateforme, voire à les exploiter à leur tour. La stratégie se répand alors, quitte à en oublier les raisons premières : elle devient un mode de consommation à part entière, une habitude d'utilisateur. On le voit avec la chanson « As An Accountant », que nous avons déjà citée et qui est devenue un son populaire pour faire des chorégraphies et donc sortir du propos premier qu'il défend¹⁶². Ce qui s'apparente donc à un acte militant pour pouvoir contrer les règles de la plateforme et maintenir une liberté d'expression moins contraignante devient un code à part entière : on l'utilise pour rester à la page, participer à un mode de communication qui fait partie inhérente de TikTok, de son humour, de son langage. On génère autour de cette nouvelle *trend* des contenus humoristiques ou créatifs, qui sont souvent illustrés par des montages travaillés pour une meilleure médiagénie. Ainsi, la plateforme est alimentée et ne s'éloigne pas de son identité première : les vidéos ne changent pas, sur le fond comme sur la forme. Si l'éventail de sujets abordés s'élargit de plus en plus, on ne constate pas pour autant de « tournant TikTok » qui nécessite de repenser la plateforme, ses usages ou sa raison d'être. Côté régulateurs et créateurs de l'interface, les moyens employés ne semblent pas bouleversés, si ce n'est que les algorithmes de censure ont vocation à progresser pour être toujours plus efficaces.

Les usagers sont impactés, puisqu'ils modifient leurs méthodes de réalisation de vidéo pour contourner la censure en premier lieu. Pour autant, celles-ci deviennent des habitudes au fil du temps. Plus encore, ces habitudes peuvent n'avoir aucune incidence sur la rémunération des créateurs de contenu, voire peut leur permettre de générer des flux marchands et de consolider une activité professionnelle. Puisque le contournement de la censure devient un stratagème clairement identifié et répandu chez les usagers, il contribue à alimenter la plateforme et à la faire fonctionner comme un système marchand : TikTok reçoit

¹⁶² TikTok de @cost_n_mayor, posté le 1^{er} septembre 2022. URL : <https://www.tiktok.com/music/As-An-Accountant-6853533224262519557>

des vidéos, les héberge et génère de fonds pour les créateurs de contenu populaires – fonds permis, notamment, par les annonceurs qui achètent des espaces sur la plateforme pour être visibles à leur tour. La machine reste donc bien rodée et aucun de ses mécanismes ne s'est grippé., mettant en danger la productivité globale de l'organisation.

Plusieurs autres facteurs peuvent contribuer à cette auto-alimentation du système de TikTok, qui mis bout à bout, ressemble à un effet domino. Les suites logiques entre ces phénomènes contribuent à amplifier la visibilité de la censure et à générer des interactions tout autour, qui nourrissent la plateforme et les algorithmes. Par exemple, un contenu victime de censure reste de notoriété publique, même s'il n'est plus visible. S'il est polémique ou sort des clous de la plateforme, les utilisateurs qui ont pu le visionner avant qu'il ne soit proscrit peuvent repartir à sa recherche et sa disparition en elle-même générera des réactions. Le créateur de contenu qui a lui-même posté peut décider également de prendre la parole et de dénoncer la censure, ce qui génère de nouveaux contenus, des interactions de la communauté, des engagements de plusieurs utilisateurs, etc. Cet effet de curiosité a tendance à aller de pair avec des controverses et des phénomènes de viralité : les membres de communautés partagent les valeurs des créateurs de contenus qu'ils suivent, ce qui impliquent leur tendance à exprimer leur soutien, à prendre part au débat pour exprimer l'avis de la collectivité. Ces interactions ont aussi pour effet de propulser des contenus au premier plan et de les rendre plus populaires. TikTok a voulu limiter la prolifération de certaines vidéos et donc de tout l'engagement qu'elles auraient pu susciter. Mais cette invisibilisation est compensée par toutes les réactions qui en découleront, ce qui permet de ne pas impacter le circuit et de maintenir une bonne activité de l'application. Le créateur de contenu réagit ensuite à son tour, en répondant à ses soutiens en commentaire ou en créant de nouvelles vidéos sur le sujet. Parfois, les réactions à la censure sont bien plus nombreuses et conséquentes que ce que le contenu originel et modéré aurait pu générer.

Via ses algorithmes, TikTok participe à cet emballement : on peut partir du postulat que la censure participe à générer d'autant plus de contenu par la suite, du fait de la chaîne de réaction. Modérer un contenu ou le supprimer peut contribuer à générer de nouveaux contenus, plus qualitatifs et plus rémunérateurs. Les créateurs de contenu ont, à leur tour, tout intérêt à communiquer autour des phénomènes de censure et à rendre coutumier l'utilisateur de *l'algospeak* pour générer de la conversation, de l'engouement et des fonds

créateurs. De façon schématique, TikTok est à la fois le bourreau et le bienfaiteur des créateurs de contenu : il supprime des contenus mais récompense tous les nouveaux qui auront émergé de cette censure.

Notons également, et nous l'avons déjà expliqué, que la censure peut renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté d'utilisateurs qui partagent des opinions. Cela favorise la création de contenus plus centrés sur la communauté, renforçant ainsi l'engagement en son sein. Continuer d'y faire fleurir des langages comme l'*algospeak* renforce ces communautés qui communiquent avec leurs propres codes et alimentent la plateforme de façon régulière et rigoureuse.

Finalement, lorsque la censure se fait trop présente et que les individus qui alimentent la plateforme se plient aux réglementations de TikTok, on observe la création d'un contenu homogène et normalisé. Les créateurs de contenu, et nous l'avons mentionné précédemment, doivent répondre à une demande croissante d'authenticité. Ils rendent visible leur quotidien pour partager à leur communauté une mise en scène du réel, de la banalité, pour créer un lien de proximité et des phénomènes d'identification. Dans leur travail de recherche sur l'authenticité dans le cadre du travail des vidéastes sur YouTube et Twitch, Samuel COAVOUX et Noémie ROQUES¹⁶³ expliquent que cette production du « vrai » est efficace sur les plateformes digitales qui génèrent des échanges marchands : « *La plateforme de la production culturelle s'accompagne d'un renouveau du régime de proximité, dans lequel la valeur accordée aux producteurs culturels dépend de leur capacité à nouer des liens personnels, à apparaître proches, authentiques, ordinaires, et uniques aux yeux de leurs spectateurs.*¹⁶⁴ » C'est cette proximité qui permet de créer du lien et une fidélisation des consommateurs des plateformes. TikTok, comme YouTube ou Twitch, demande aussi à ses créateurs de contenus de répondre à cette exigence pour espérer une récompense lucrative au long terme. Cependant, lorsque leur quotidien ne correspond pas aux règles de la communauté, la censure opère pour euphémiser ou cacher une partie de leur vie. Si les implications morales sont importantes, cela contribue également à lisser l'ensemble des

¹⁶³ COAVOUX Samuel, ROQUES Noémie, « Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », *Réseaux*, 2020/6 (N° 224), p. 169-196. URL :

<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2020-6-page-169.htm>

¹⁶⁴ *Ibid.*

vidéos qui circulent sur la plateforme, jusqu'à en retirer les aspérités qui sont propres à l'authenticité des individus. TikTok ne marchandise que les influenceurs qui cochent les cases de sa réglementation et impose donc une normalisation de son algorithme. Les créateurs de contenus qui consentent à ce principe participent à sa normalisation et sa pérennisation.

Cette dernière partie nous a permis d'observer ce que la censure autour de la santé mentale, et *l'algospeak* qui en découle, ont des conséquences au sein des pratiques des utilisateurs de l'interface. Nous avons établi que le métalangage a pour conséquence de fédérer des communautés d'utilisateurs, qui, à termes, se resserrent et se fidélisent. Au-delà des convictions qu'elles partagent, des avis, des préférences, elles ont en commun des habitudes et des usages, comme *l'algospeak*, devenu un langage complice et marquant comme un sceau son appartenance à la communauté. Les marques présentes sur TikTok ont bien conscience de ce phénomène et évoluent avec pour continuer à alimenter la plateforme, à faire vivre leurs comptes, mais aussi à générer des flux marchands. L'investissement des usagers et les techniques de communication des marques ont ainsi pour effet de nourrir la plateforme et de participer à la bonne évolution de ses rouages. Beaucoup d'interactions et de conversations émanent de la censure, souvent avec *l'algospeak* comme méthode de langage, jusqu'à créer la viralité. En revanche, ce phénomène est plus présent auprès des créateurs de contenu que du côté des annonceurs. S'ils sont impactés dans leur collaboration avec les créateurs de contenu, lorsqu'ils communiquent de façon autonome, ils sont moins susceptibles de générer des soutiens viraux s'ils voient leur vidéo censurée. Bien souvent, ils sont d'ailleurs les seuls à le savoir, sauf s'ils décident d'en faire un débat, sur d'autres réseaux sociaux, par exemple.

On peut donc considérer comme validée notre troisième hypothèse : les formes de promotion d'un contenu axé sur la santé mentale entraînent une nouvelle façon de consommer sur TikTok. Puisque la santé mentale est un sujet considéré comme sensible et impliquant une surveillance des modérateurs, le discours et toutes les interactions qui en découlent vont être dépendantes, soit des méthodes adoptées par celui qui poste la vidéo, soit de la modération qui peut en découler.

Finalement, nous pouvons conclure que le sujet de la santé mentale sur l'application TikTok est en cours d'émergence mais déjà bien installé au sein de certaines communautés d'utilisateurs. Puisque sa définition est à la fois globale et complexe, les façons de le traiter sont tout aussi plurielles et dépendent des émetteurs, des récepteurs, de la tonalité de la vidéo qui porte le message, etc. Nous avons vu que plusieurs versants de la santé mentale existent : on peut adopter une approche liée au développement personnel, au bien-être et traiter des moyens pour soulager sa charge mentale et améliorer sa qualité de vie, ou alors choisir une problématique plus clinique et en lien avec la psychothérapie, voir la psychiatrie. Selon l'approche, les vidéos sur la plateforme ne vont pas prendre les mêmes formes et ne vont pas être incarnées par les mêmes typologies de personne. En revanche, une grande variété d'acteurs décide de s'emparer du sujet et de participer aux conversations et débats qui gravitent tout autour. Le citoyen lambda – qu'il soit un usager actif ou un utilisateur de TikTok qui génère simplement des *likes* et des abonnements –, l'annonceur qui commercialise des biens et des services et qui est à la recherche de rentabilité économique, le créateur de contenu qui influence au quotidien une communauté, l'institution publique qui a vocation à sensibiliser, le professionnel de santé... Tous ces acteurs choisissent un angle d'approche et une rhétorique particulière pour parler santé mentale sur TikTok et générer de la conversation. Il n'est pas difficile de trouver une vidéo liée au sujet et produite par un de ces acteurs, d'autant que l'algorithme de TikTok propose régulièrement ce type de contenu. Plus encore, c'est un sujet qui génère des échanges marchands, puisqu'il est très lucratif pour les différentes marques présentes sur l'application. Les créateurs de contenus sont de plus en plus nombreux à parler de santé mentale, que ce soit sous forme de témoignages personnels ou dans le cadre de leur activité professionnelle. Les annonceurs sont attirés par la problématique également et peuvent engager des partenariats commerciaux avec des créateurs de contenus concernés par la santé mentale, ou en créant une forme de communication, voire une activité spécifique à la santé mentale, quitte élargir son champ d'action et s'éloigner de son ADN originel.

Cela ne signifie pas la santé mentale n'est pas encadrée sur TikTok : au contraire, plus un sujet devient émergent et plus il est observé par les modérateurs car plus de personnes y sont confrontées. De plus, la santé mentale englobe aussi les maladies mentales, les questions de mal-être, de dépression, de suicide ou autre. Elles peuvent être sensibles pour certains, controversées pour d'autres et font souvent l'objet de censure ou de politiques de régulation

sur TikTok. Nous pouvons le constater en étant témoin de disparition de vidéos, mais aussi parce que beaucoup de créateurs de contenu dénoncent le *shadow ban* ou même la censure définitive. Pour contourner cette réglementation de l'application – dont on ignore les contours et les détails des conditions de modération –, des utilisateurs utilisent des stratégies qui touchent le langage oral et écrit : l'*algospeak*. En créant un métalangage qui se superpose à leur langage principal, ils génèrent une forme d'expression nouvelle, spécifique aux usages de TikTok, comprise par les utilisateurs mais échappant aux algorithmes. Ce sont principalement des changements textuels, grâce aux sigles, accents ou différences de caractères. Mais on remarque aussi le réemploi de mots déjà existants, utilisés avec un tout nouveau sens pour désigner les objets qui sont censurés sur TikTok. Ces petites modifications des structures de phrases et de vocabulaire contribuent à créer un langage global et de garder secret les défiances de la censure opérées en ligne.

Ce phénomène a plusieurs conséquences, notamment la création de communautés dont les membres partagent la compréhension de l'*algospeak*, voire son usage. Puisque cet *algospeak* a pour but de défier le système mis en place par TikTok, de garantir une forme de liberté d'expression et de maintenir la santé mentale visible par tous ses aspects, mais aussi, plus symboliquement, beaucoup d'utilisateurs y prennent part et participent à son maintien. C'est aussi une forme de secret qu'il faut cacher aux créateurs de la plateforme. Le connaître permet de ressentir un sentiment d'appartenance et une maîtrise des codes de TikTok, contrairement aux néophytes qui se sentiront peut-être exclus, voire dans l'incompréhension totale de ce nouveau mode de communication qui touche le langage. Mais ce phénomène, qui se veut être une forme d'engagement, contribue aussi à nourrir et maintenir en place la politique de TikTok. En effet, cela devient presque une *trend* et une dynamique induite au sein de l'application, qui continue de générer des flux marchands, avec des marques qui y prennent part presque quotidiennement, les créateurs de contenus en chefs de file. En ce qui concerne la censure, elle est elle aussi dénoncée publiquement et très commentée, ce qui participe à sa viralité. Les interactions produites autour de la censure participent d'autant plus à la bonne santé de TikTok et sa longévité. Ainsi, ce qui se veut être une attitude de défiance et de contournement de l'ordre établi ne fait qu'alimenter le système. Et plus encore, composer avec la censure contribue à sa normalisation.

Aux termes de ce mémoire, une grande question subsiste : existe-t-il des usages particuliers qui contribuent à affaiblir les algorithmes de TikTok spécifiques à la censure ? Pouvons-nous observer des stratégies mises en place par les sujets qui sont véritablement antisystème, au-delà des faits de résistance que nous avons énumérés ici ? Se pose alors le débat plus global de la sécession ou de la modification du système de l'intérieur : peut-on contribuer à l'évolution de certaines normes de TikTok, une entreprise mondiale et tentaculaire dont le siège politique reste en Chine, tout en étant membre de TikTok, en consommant la plateforme et en l'alimentant ? Peut-on remettre en cause la légitimité de la réglementation de l'application avec une approche non-conventionnelle et radicale ? Ainsi, nous sommes tentés de penser que la défiance de la censure sur les réseaux sociaux peut devenir aujourd'hui une nouvelle forme d'action collective.

BIBLIOGRAPHIE

LANGAGE ET LINGUISTIQUE

Ouvrages

BASTIAN Sabine, BURKHARDT Julia, BURR Elisabeth, *Langue et identité dans l'espace digital*, Peter Lang Éditions, 2014.

BAUER Frédéric, « Du bruit au discours : la domestication de la voix des précaires », *Vie sociale*, 2007/3 (N° 3).

DORON Claude-Olivier, « L'émergence du concept de « santé mentale » dans les années 1940-1960 : genèse d'une psycho-politique », *Pratiques en santé mentale*, 2015/1 (61e année).

LOMBART Erika, *L'implicite sur les réseaux sociaux. Entre les lignes des forums de discussion*, L'Harmattan, 2022.

MCCULLOH Gretchen, *Because Internet: Understanding the New Rules of Language*, Riverhead Books, 2019.

DE SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Payot, 1995.

SIMONIELLO Vincent, *Langue française et communication numérique à l'ère des médias sociaux. Identité, créativité lexicale et convergence (socio)linguistique*, L'Harmattan, 2021.

Article de recherche

GRANDON Francis, BERTAUX Pierre, « Les Deux langages (analogique et digital) », dans *Langage et société*, n°34, 1985.

Article de presse

LEGENDRE Jasmine, THIBAUT Laurence, « Le\$bean, panoramique, seggs: un langage pour déjouer les réseaux sociaux », *Le Devoir*, 25 mai 2023.

Rapport

PIERRE Jocelyn, *La langue au cœur du numérique. Les enjeux culturels des technologies de la langue*, 2007.

Cours universitaire

BERTHELOT-GUIET Karine, « L'implicite dans la communication » [notes prises dans le cours « Linguistique et sémiologie », CELSA, Neuilly-sur-Seine, 2021.

ALGOSPEAK ET MÉTALANGAGE

Thèse

LORENZ Taylor, « Internet 'algospeak' is changing our language in real time, from 'nip nops' to 'le dollar bean' », *The Washington Post*, 2022.

Articles de recherche

CALHOUN Kendra, FAWCETTE Alexia, « “They edited out he nip nops” : Linguistic innovation as textual censorship avoidance on TikTok », *Linguistic Society of America*, 2022.

CHANCELLOR Stevie, PATER Jessica Anette, CLEAR Trustin, GILBERT Eric, DE CHOUDHURY Munmun, « #thyghgapp: Instagram Content Moderation and Lexical Variation in Pro-Eating Disorder Communities », School of Interactive Computing, Georgia Institute of Technology, 2016.

LAUGÉE Françoise, « Algospeak », *La revue européenne des médias et du numérique*, N°61-62 printemps, été 2022.

Articles de presse

BERSTEIN Jonathan, « Fleetwood Mac’s ‘Dreams’ Is Back on the Charts », *Rolling Stones*, 30 septembre 2020.

CASTRO Victoria, « L’application phénomène Musical.ly disparaît derrière la marque TikTok », *Le Figaro*, 9 août 2019.

COHEN Eva, « « L’algospeak », ou l’art d’inventer un nouveau langage pour duper les algorithmes », *Usbek & Rica*, 2022.

DUNEAU Clémence, REYNAUD Florence, « Qui est Bella Poarch, la star de TikTok dont le premier single bat des records ? », *Le Monde*, 31 mai 2021.

HERN Alex, « How TikTok’s algorithm made it a success: ‘It pushes the boundaries », *The Guardian*, 24 octobre 2022.

HUOT Alice, « 6 mots pour (enfin) comprendre TikTok », *L’ADN*, 3 mars 2020.

LORENZ Taylor, « Internet ‘algospeak’ is changing our language in real time, from ‘nip nops’ to ‘le dollar bean’ », *The Washington Post*, 8 avril 2022.

PROTAIS Marine, « « Algospeak » : les tiktokeurs contournent les algorithmes en inventant un nouveau langage », *L’ADN*, 2022.

SMITH Ben, « How TikTok Reads Your Mind », *The New York Times*, 5 décembre 2021.

Podcast

Lexis, « Episode 28 – Kendra Calhoun », *UK Podcasts*, 2022.

SANTÉ MENTALE

Articles de recherche

DISSEZ Nicolas, « Qu’est-ce que la santé mentale ? », *Journal français de psychiatrie*, 2006/4 (n° 27).

Articles de presse

DHOLLANDE Victor, « Toujours aussi préoccupés par leur santé mentale, les Français consultent pourtant très peu », Radio France, 11 mai 2023.

ROYET Marie-Caroline, « La santé mentale, tout le monde en parle », Stratégies, 28 avril 2023.

« L'Année mondiale de la santé mentale », Le Monde, 6 avril 1959.

Thèse

BONNET Clément, *L'accompagnement en santé mentale*, Toulouse, Érès, « Trames », 2021.

Rapport

Observatoire national du suicide, « Suicide. État des lieux des connaissances et perspectives de recherche », 2014, consulté le 16 août 2023.

Circulaire

Circulaire du 14 mars 1990 relative aux orientations de la politique de la santé mentale. JORF n°79 du 3 avril 1990.

Communiqué de presse

Communiqué de presse « Santé mentale des adolescents : une campagne entièrement digitale pour les inciter à en parler », Santé publique France, publié le 11 juin 2021

TIKTOK

Ouvrages

FERRE Julien et al., *Les dessous des tendances : quand l'éphémère fait avancer le monde*, Ellipses, « Les dessous de », 2022.

BOUSQUET Agathe, « Regard : de la tendance à la transformation sociétale », dans : FERRE Julien, *Les dessous des tendances. Quand l'éphémère fait avancer le monde*. Ellipses, « Les dessous de », 2022.

Articles de recherche

GILMORE R., BEEZHOLD J., SELWYN V., HOWARD R., BARTOLOME I., HENDERSON N., « Is TikTok increasing the number of self-diagnoses of ADHD in young people? », Cambridge University Press, 2022.

KASSAMALI Bina, VILLA-RUIZ Camila, MAZORI Daniel R., MIN Michelle, COBOS Gabriela, LACHANCE Avery H., « Characterizing top educational TikTok videos by dermatologists in response to "TikTok and dermatology: An opportunity for public health engagement" », *Journal of the American Academy of Dermatology*, 2021.

Rapports

BASCH Corey H., DONELLE Lorie, FERA Joseph, JAIME Christie, « Deconstructing TikTok Videos on Mental Health: Cross-sectional, Descriptive Content Analysis », 2022.

PRETORIUS Claudette, MCCASHIN Darragh, COYLE Davide, « Mental health professionals as influencers on TikTok and Instagram: What role do they play in mental health literacy and help-seeking? », 2022.

PRYDE Samantha, PRICHARD Ivanka, « TikTok on the clock but the #fitspo don't stop: The impact of TikTok fitspiration videos on women's body image concerns », 2022.

RICHARDS Abbie, « Scientific communication on TikTok », 2022.

ANOREXIE

Articles de presse

COROMINES Laure, « Anorexie : comment la promotion des troubles alimentaires revient sur les réseaux », *L'ADN*, 2022.

COROMINES Laure, « Cosmos et magie : les nouveaux mantras qui régissent nos assiettes », *L'ADN*, 2022.

MARQUES

Articles de presse

« Globe goes to TikTok to promote mental health », *Business Mirror*, 2021.

« Athletes promote mental health with Smart on TikTok », *Business Mirror*, 2021.

BEN BOUYAHIA Sarah, BEN MILED-CHERIF Héra, « Placements de marque sur les medias sociaux : caractéristiques, typologie et efficacité », *Décisions Marketing*, 2022/1 (N° 105).

THÉORIE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Ouvrages

AÏM Olivier, BILLET Stéphane, « Chapitre 8. Marketing, *branding*, contenus de marques », dans *Communication*, Dunod, 2020.

BAKOULA Beltrande, « Chapitre 13. La théorie du *nudge* et l'économie comportementale au service de la prévention en santé », dans : Karine Gallopel-Morvan éd., *Marketing social et nudge. Comment changer les comportements en santé ?* Caen, EMS Editions, « *Ad Salutem* », 2022.

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLERE Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le bord de l'eau, 2013.

CITTON Yves, *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, La Découverte, 2014.

GROENSTEEN Thierry, « Médiagénie et réflexivité, médiativité et imaginaire : comment s'incarnent les fables » dans *L'excellence de chaque art*, Iconotextes, 2005.

WINKIN Yves, *L'enchantement qui revient*, Rétrospective et prospective, 2023.

Article de recherches

COAVOUX Samuel, ROQUES Noémie, « Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », *Réseaux*, 2020/6 (N° 224).

Article de presse

BARON Peggy, « 9 Français sur 10 attendent des marques qu'elles contribuent au bien commun », *L'ADN DATA*, 7 juillet 2022.

INFLUENCE ET ACTION COLLECTIVE

Ouvrages

GUR Ted Robert, *Why Men Rebel*, Routledge, 2012.

LAZARSELD Paul, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, 1944.

PÉCHU Cécile, « Répertoire d'action », dans : Olivier Fillieule éd., *Dictionnaire des mouvements sociaux*. Paris, Presses de Sciences Po, « Références », 2009.

SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Circé Poche, 1998.

TILLY Charles, *La France conteste, de 1600 à nos jours*, Fayard, 1970.

Articles de recherche

DE IULIO Simona, DE LA BROISE Patrice, DEPEZAY Laurence et al., « L'alimentation sous influence : six cas de micro-célébrités sur Instagram », *Communication & Organisation*, 2021/2 (n° 60).

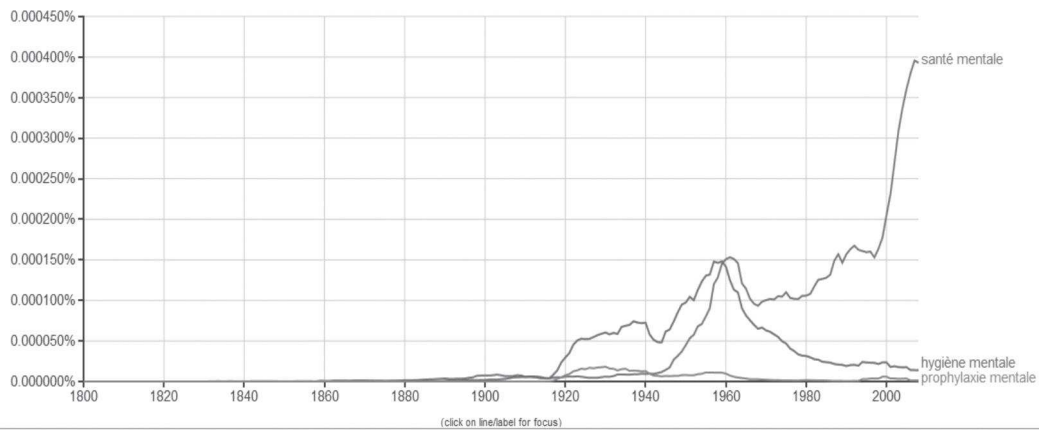
QUINTON Philippe, « L'artefact : un objet du faire », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°08/2, 2007, consulté le 15 août 2023.

ANNEXES

Annexe 1

Évolution des termes « santé mentale », « hygiène mentale » et « prophylaxie mentale » dans les textes français entre 1800 et 2008 (selon la technologie de google).

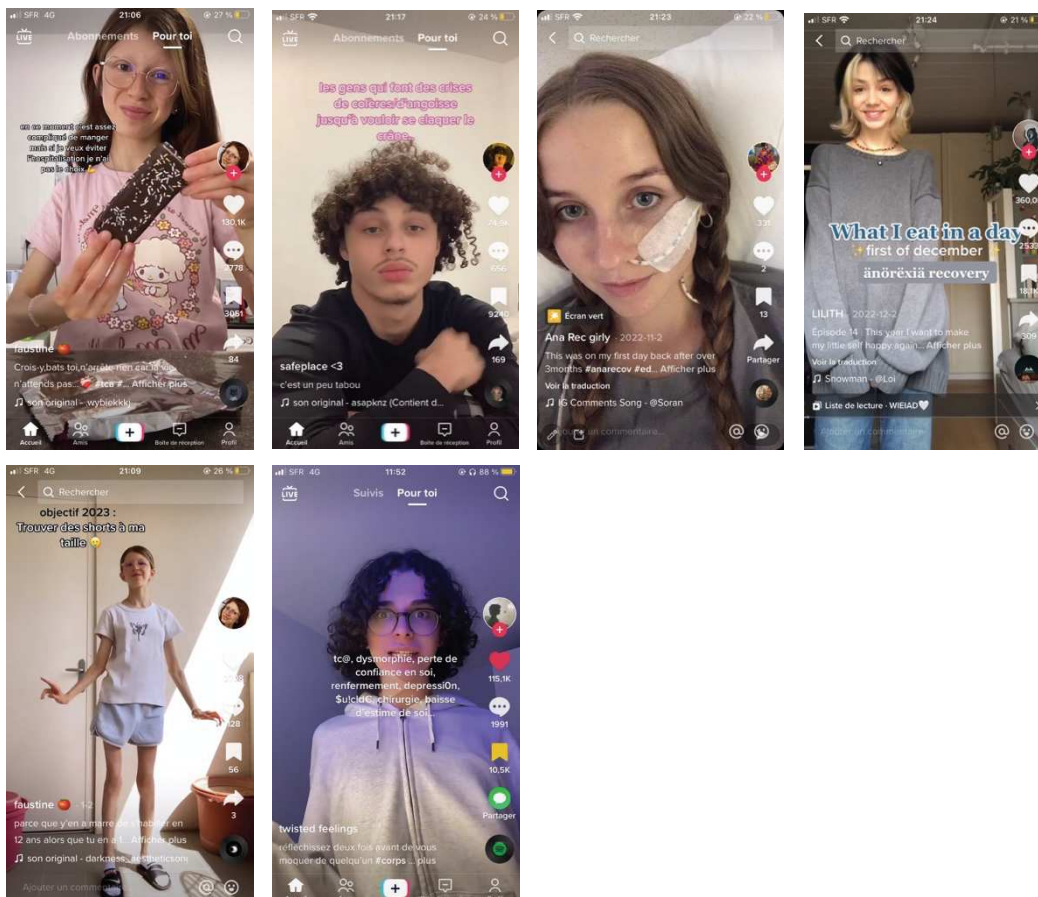
Source : DORON Claude-Olivier, « L'émergence du concept de « santé mentale » dans les années 1940-1960 : genèse d'une psycho-politique », *Pratiques en santé mentale*, 2015/1 (61e année), p. 3-16. DOI : 10.3917/psm.151.0003. URL : <https://www.cairn.info/revue-pratique-en-sante-mentale-2015-1-page-3.htm>



Annexe 2

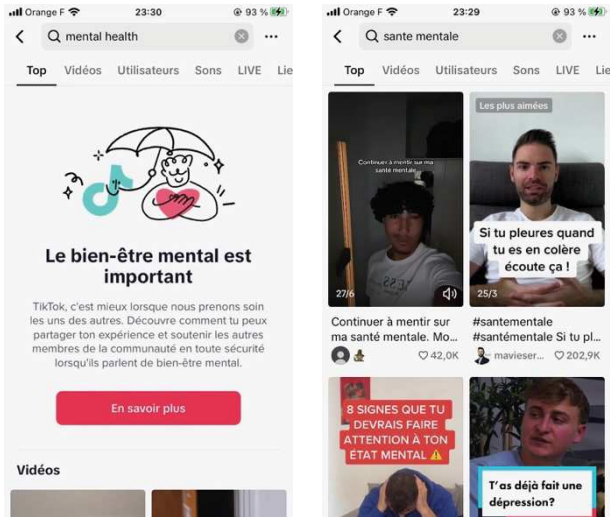
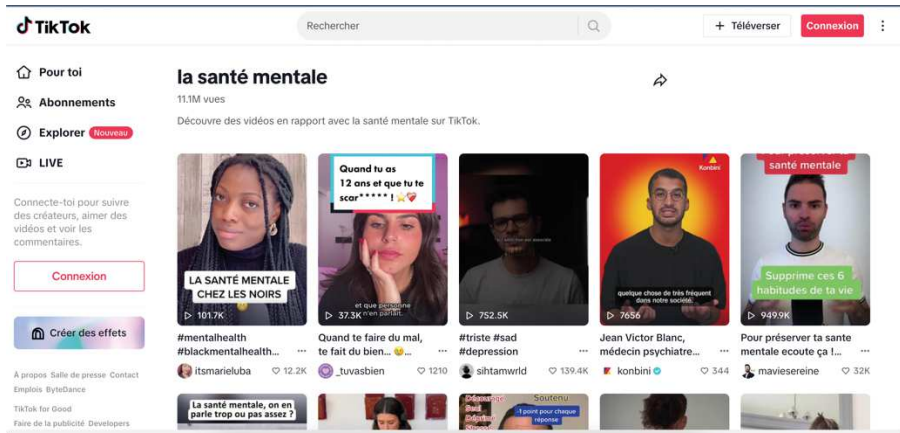
Des créateurs de contenu particulièrement jeunes.

Source : captures d'écran issues de la fonctionnalité « Pour toi » du compte @lecomptedumemoire



Annexe 3

Capture d'écran des résultats mis en avant après avoir cherché « santé mentale » dans l'option *explorer* de TikTok.



Annexe 4

Storyboard de deux TikToks publiés par la Macif en 2023, reprenant la *trend* du POV.





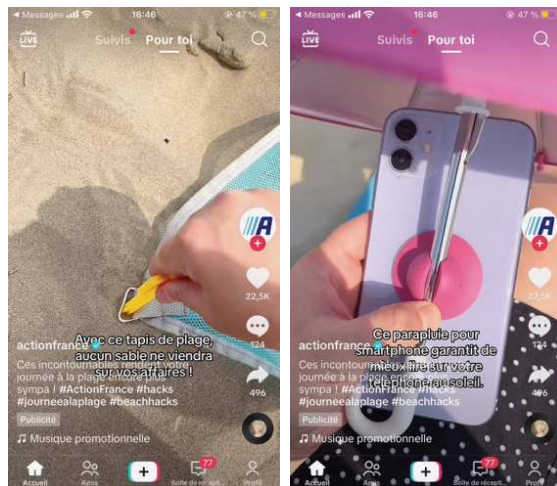
Annexe 5

Exemple de contenus publicitaire sur TikTok qui suit une logique de dépublicitarisation.

1. Le Crédit Agricole qui recrée un dégât des eaux pour mettre en avant son offre d'assurance habitation.

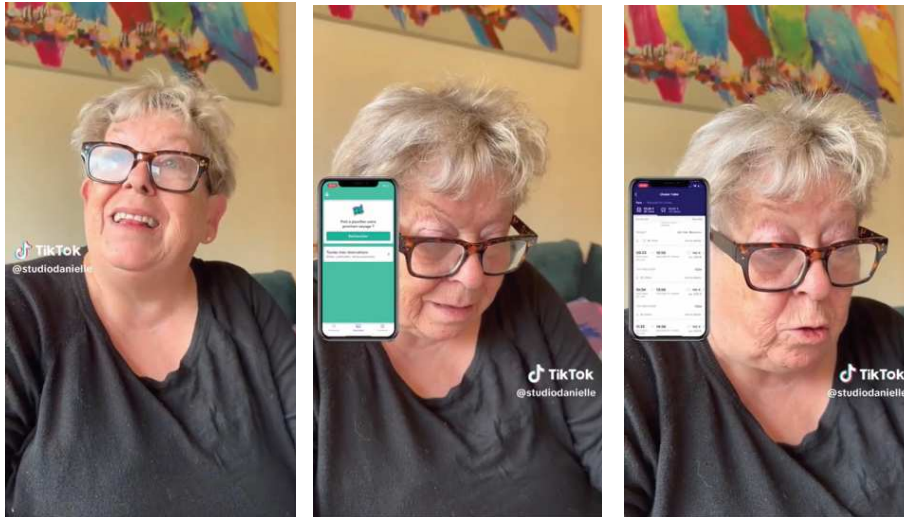


2. Action qui donne des « life hacks » ou conseils de vie pour la plage cet été, avec ses produits phares (chaise longue, serviette de plage qui absorbe le sable, parapluie intégré au téléphone).



3. Trainline travaille avec des influenceurs, comme @studiodanielle, pour le faire raconter, à leur manière, la marque et ses offres. La vidéo passe pour un contenu original (même montage, même dynamique, mêmes plans, même rhétorique, etc.) de @studiodanielle jusqu'à ce qu'il soit mention de la marque.

N.B : la vidéo a été enregistrée, ce qui supprime automatiquement tous les textes imposés par la plateforme, mention « publicité » incluse.



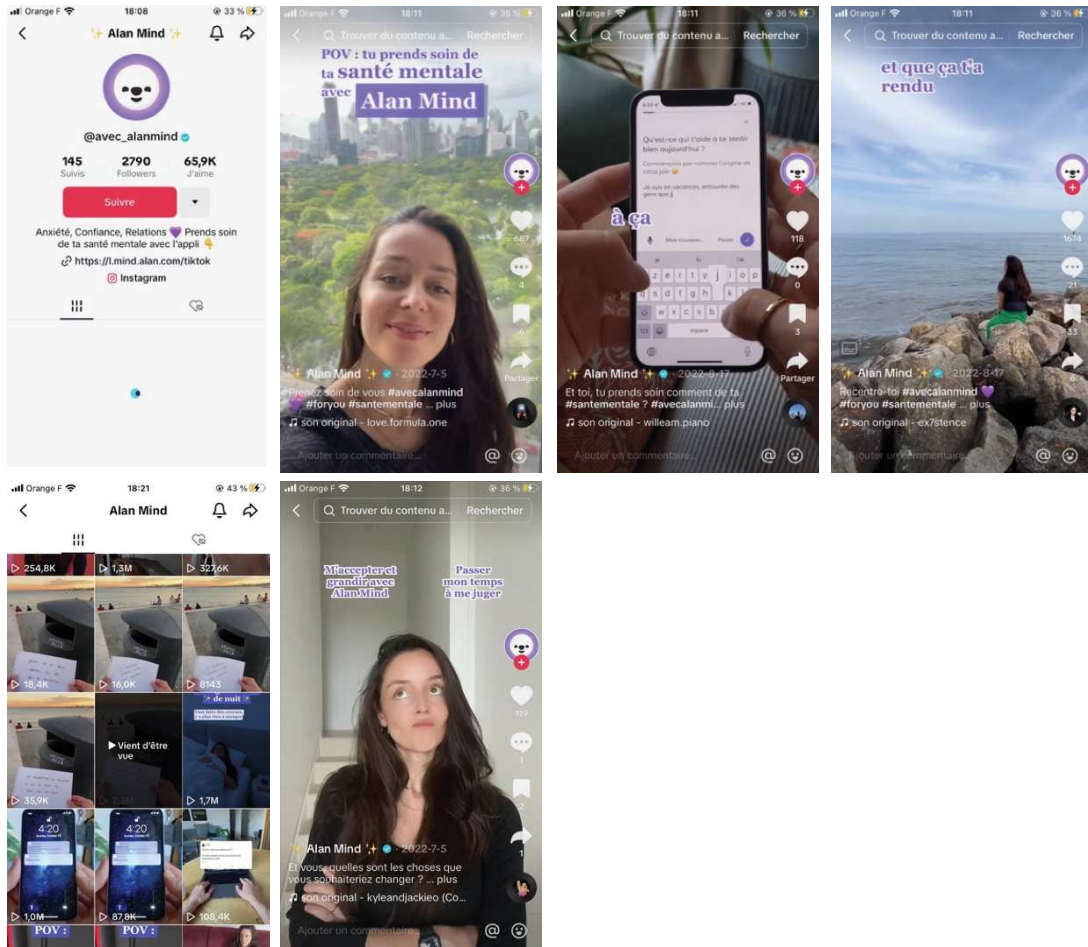
4. Les Galeries Lafayette mettent en avant une offre promotionnelle. Avant d'arriver à la fin de la vidéo, on pourrait croire qu'il s'agit d'une influenceuse qui montre ses différents styles du jour.

N.B : la vidéo a été enregistrée, ce qui supprime automatiquement tous les textes imposés par la plateforme, mention « publicité » incluse.



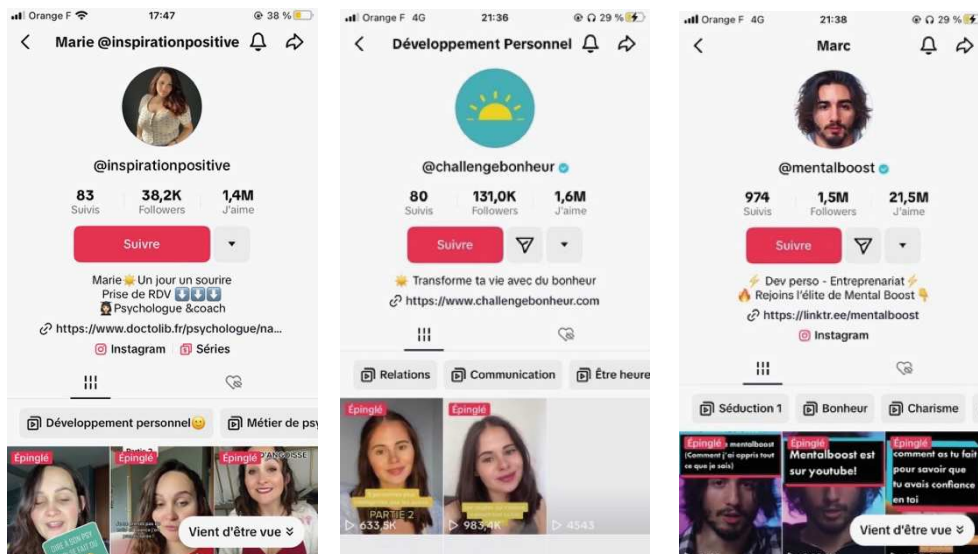
Annexe 6

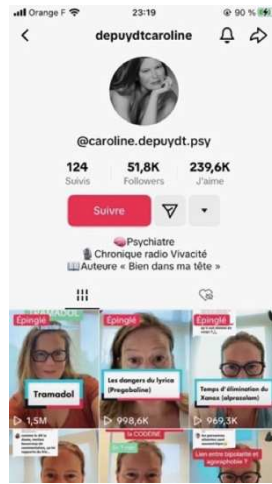
Captures d'écran du compte TikTok @avec_alanmind, avec des aperçus de la page du compte et de vidéos spécifiques postées sur ce compte.



Annexe 7

Captures d'écran d'utilisateurs se présentant comme des professionnels de santé ou de la psychologie, qui renvoient vers une des réalisations professionnelles dans leur biographie dans le but d'aider à leur commercialisation.





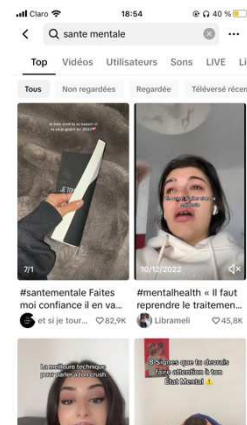
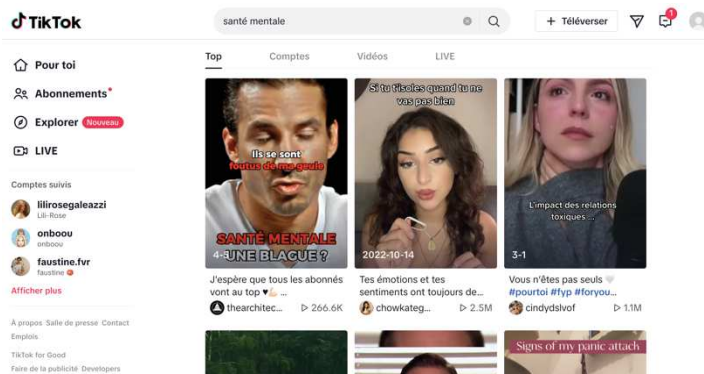
Annexe 8

Visuels de la campagne de communication « J'en parle à », diffusée par Santé publique France en 2021 à destination des jeunes adolescents (11-17 ans), dans le but de les accompagner pour une santé mentale plus équilibrée suite à la Covid-19.



Annexe 9

Résultats de la recherche « santé mentale » sur ordinateur et sur smartphone via le compte @lecomptedumemoire.



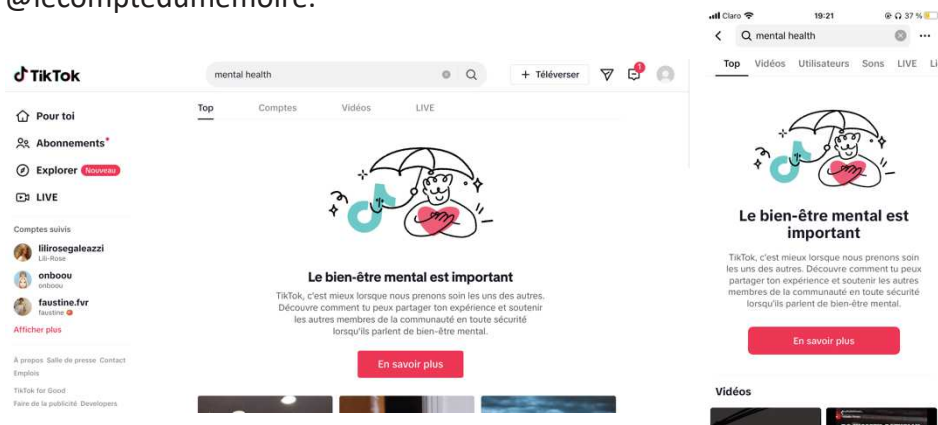
Annexe 10

Autres recherches proposées par l'algorithme lorsqu'on tape « santé mentale » dans la barre de recherche du compte @lecomptedumemoire.



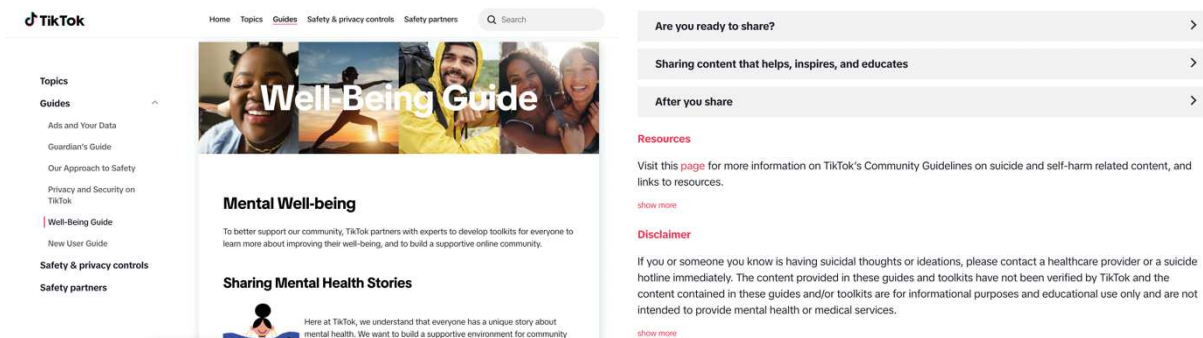
Annexe 11

Résultats de la recherche « mental health » sur ordinateur et sur smartphone via le compte @lecomptedumemoire.



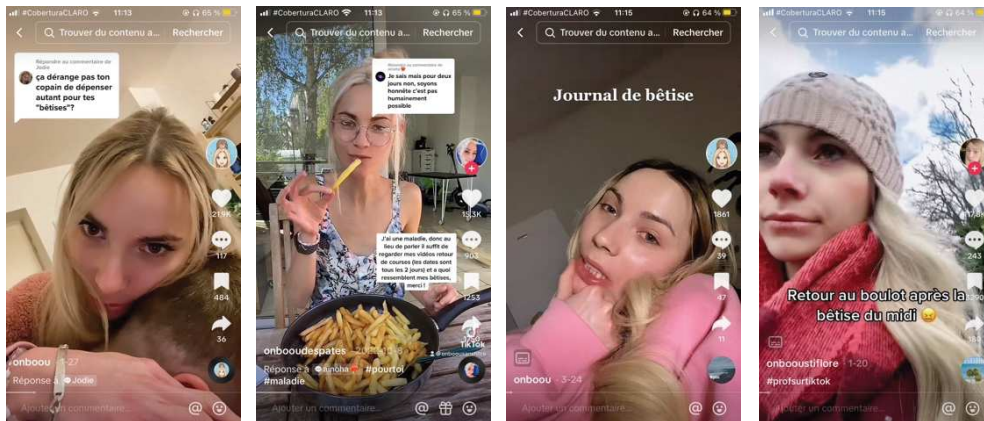
Annexe 12

Captures d'écran du « Well-Being Guide », auquel nous avons accès en cliquant sur le bouton « En savoir plus » du message de sensibilisation imposé par la plateforme lorsqu'est entré « mental health » dans la barre de recherche de l'application.



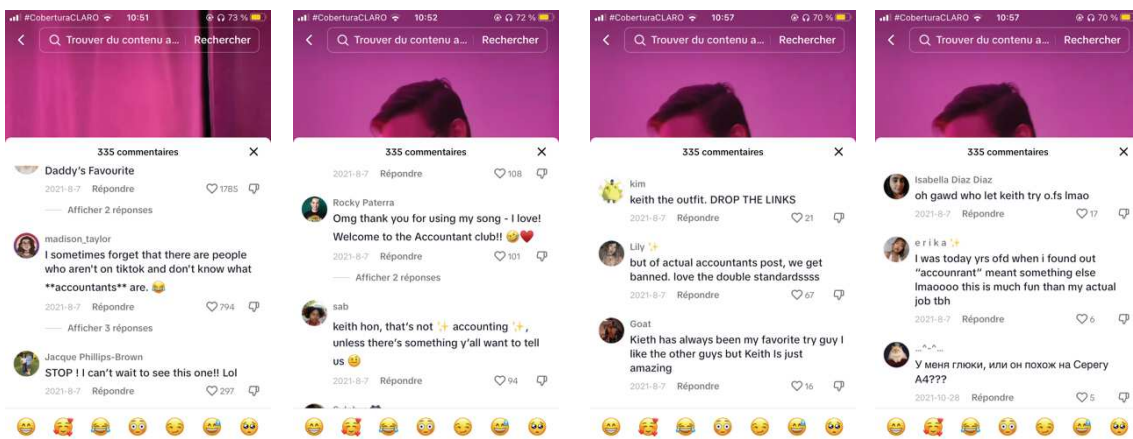
Annexe 13

Captures d'écran de vidéos postées sur le compte @onbouu avec usage du mot « bêtise » ou « bêtises ».



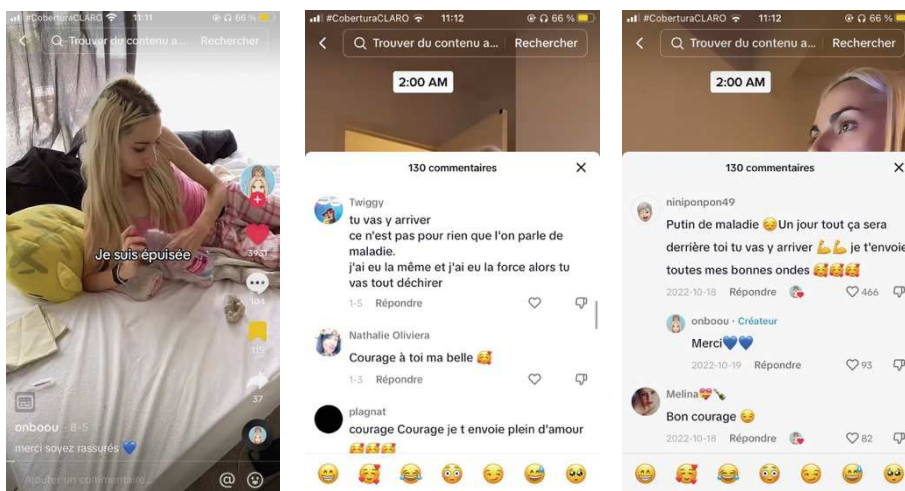
Annexe 14

Captures d'écran des commentaires postés sous la vidéo de @tryguys datée du 7 août 2021, reprenant la chanson « As an accountant. »



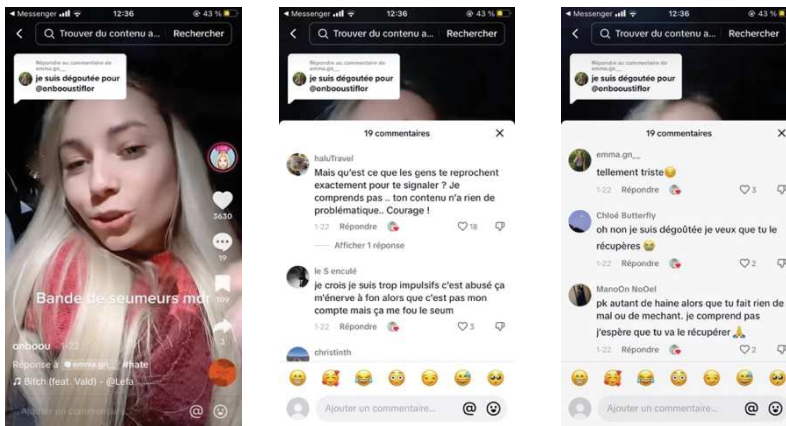
Annexe 15

Captures d'écran des commentaires postés sous la vidéo de @onbouu datée du 5 août 2023, dans laquelle elle raconte son épuisement et la journée qu'elle a passé à dormir.



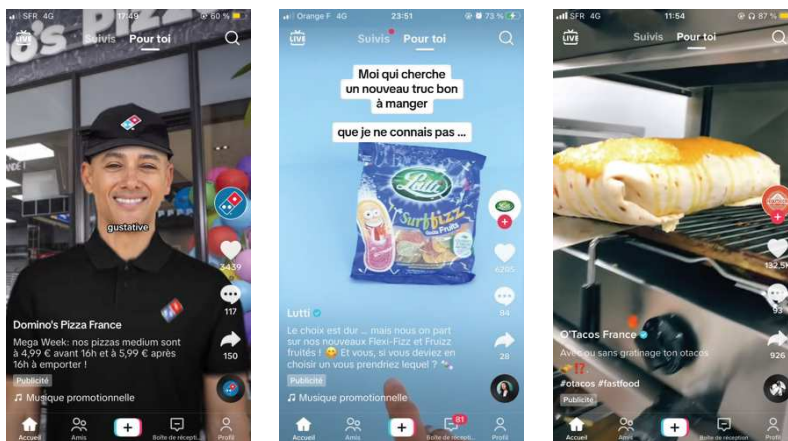
Annexe 16

Captures d'écran des commentaires postés sous la vidéo de @onbouu datée du. Le sujet de la vidéo est la suspension du compte @onboustiflore, survenue en 2022.



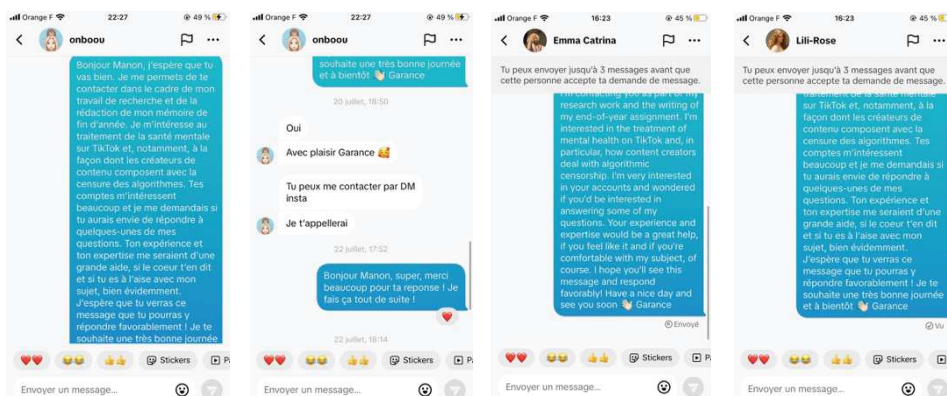
Annexe 17

Captures d'écran d'annonces publicitaires de Domino's Pizza, Lutti et O'Tacos, apparues dans le fil des « Pour toi » du compte @lecomptedumemoire, lors du visionnage de vidéos liées aux troubles du comportement alimentaire.



Annexe 18

Captures d'écran d'échanges en message privés avec la créatrice de contenus @onbouu au sujet d'un éventuel entretien qualitatif, et de sollicitations auprès de @emma.catrina et @lilirosegaleazzi, qui n'ont pas donné suite.



ENTRETIENS INTÉGRAUX

Annexe A

Entretien avec Sandrine RANDRIAMAMPIANINA, Responsable de l'unité prévention du risque infectieux et environnemental chez Santé publique France.

--

GA : Pouvez-vous vous présenter et expliquer quel est votre métier ?

SR : Mon métier à moi, c'est responsable de l'unité prévention des risques infectieux et environnementaux au sein de la Direction de la prévention et de la promotion de la santé. Donc mon cœur de métier c'est de travailler sur les dispositifs de prévention, sur tout ce qui est relatif aux maladies infectieuses, notamment, et tout ce qui est santé environnementale. Le dossier qui nous concerne le plus actuellement, c'est tout ce qui est en lien avec les fortes chaleurs. Nous, on travaille sur la mise en place d'interventions de prévention qui peuvent rendre les comportements individuels ou les environnements favorables à la santé des populations. Ça peut passer par la mise en place de marketing social, comme des interventions autres.

GA : Est-ce que Santé publique France s'intéresse à la santé mentale ? Y a-t-il une antenne dédiée à la santé mentale ? Si non, pourquoi ?

SR : Oui, il y a une unité santé mentale au sein de la Direction, parce que la santé mentale est un des gros déterminants de santé, et notamment en termes de prévention, on essaye d'évaluer le fardeau, le poids et l'impact que peuvent avoir certains comportements sur ta vie en bonne santé. Ce qu'on calcule, en termes de fardeau, c'est l'impact, par exemple, de l'alcool ou de la consommation de tabac sur ton espérance de vie et plus spécifiquement, sur le nombre d'années de vie perdues en bonne santé. Et donc, dans le fardeau, les plus gros déterminants de santé sont le tabac, l'alcool, la nutrition, la sédentarité, ça c'est vraiment en années de vie perdues. Et après, sur les années de vie passées en incapacité, c'est la santé mentale qui a le plus gros fardeau. Ce sont vraiment des programmes phares de la Direction.

GA : Que met en place cette antenne ? Y a-t-il des campagnes de sensibilisation tout au long de l'année ?

SR : Très peu, c'est très nouveau. En l'occurrence, la dernière campagne de sensibilisation en santé mentale avant 2021 remontait à 2009. Pendant 10 ans, il n'y a pas eu de campagne sur le sujet santé mentale portée par une autorité sanitaire nationale. Pour autant, ça ne veut pas dire qu'on ne faisait rien. C'est ce que j'expliquais : la santé mentale, ça passe aussi beaucoup par des interventions de recherches, la mise en place d'expérimentations, justement pour voir ce qu'il pourrait être déployé en termes d'actions concrètes sur le terrain. C'était essentiellement sur ça que portaient les travaux de l'unité. Il y avait aussi beaucoup de travaux de production de connaissances pour appuyer et orienter les politiques publiques. Après, je ne connais pas le contexte, je ne sais pas pourquoi il n'y a pas eu de portage sur des campagnes de marketing social, alors que ça a été un champ qui a toujours été très investi, à l'époque par l'INPES et aujourd'hui par Santé publique France. Quoi qu'il en soit, la Covid a eu au moins de ça de « positif » pour la santé mentale, ça a vraiment fait émerger le sujet et c'est en 2021 qu'on a produit la première campagne santé mentale, en lien avec la Covid. Le sujet, c'était l'impact de la Covid sur la santé mentale, et pas que sur la santé physique. Suite à cela, le sujet est vraiment remonté dans le débat public, il y a eu un portage politique beaucoup plus fort. Il y a eu les Assises de la santé mentale qui ont été lancées. C'est clairement un programme phare. Là où, à l'époque, il n'y avait pas d'équipe et de chargé de communication au sein de Santé publique France au sein de l'équipe santé mentale, il y a eu un recrutement. On voit que le dimensionnement et les missions se sont étoffées, suite à ce changement d'orientation stratégique.

GA : Une question peut-être un peu compliquée parce que très généraliste : pour vous, qu'est-ce que la santé mentale ?

SR : Oh là là ! La santé mentale, c'est un des aspects de la santé globale. C'est vrai que pendant très longtemps, quand on parlait de santé, on pensait automatiquement à la santé physique et le fait d'être en bonne santé, c'était avant tout que son corps aille bien. La santé mentale, c'est ton état psychique, ton sentiment de bien-être. Après, tu peux avoir une entrée qui est plus par pathologie, avec des troubles anxieux ou dépressifs. Je dirai qu'être en bonne santé

mentale, c'est, par défaut, ne pas avoir de trouble anxieux, dépressif. C'est hyper compliqué comme question !

GA : Pour vous, quels dispositifs pourraient être mis en place pour sensibiliser autour de la santé mentale ? Le digital est-il une solution pour en parler ?

SR : Oui, ça peut. Il faudrait voir quels sont les usages des services digitaux par la population en générale et qui on veut sensibiliser. Évidemment que le digital est un canal pertinent, car de manière générale, le digital est de plus en plus utilisé. Si on se dit qu'on cible des populations jeunes en particulier, c'est évidemment plus pertinent, car l'usage du digital y est encore plus accru. Après, les freins et limites du digital, et nous on y a aussi été très sensibles, c'est que ça accroît les inégalités sociales et territoriales de santé. Du coup, on sait qu'il y a une proportion importante de la population qui a une faible littéracie en santé, de manière générale. Par ailleurs, il y a un certain nombre de la population qui a une faible littéracie en digital, et donc, de fait, si tu ne mises que sur le digital, tu vas exclure, de fait, certaines parties de la population qui pourraient être particulièrement concernés par les questions de santé mentale. Donc oui, mais pas que, il faut que ce soit une variable.

GA : Sur TikTok, est-ce que vous mettez en place des opérations de sensibilisation ?

SR : En 2021, on avait conçu un dispositif spécifiquement adressé aux ados, de 13 à 17 ans, dans le cadre, très large, de l'impact de la Covid sur la santé mentale. On avait identifié cette classe d'âges comme particulièrement pertinente pour mener une campagne de sensibilisation, parce qu'on avait vu que l'incidence des troubles anxieux, dépressifs, stress, avait augmenté pendant la période de la Covid de façon très marquée chez cette population. On voulait s'adresser à eux et les agences de communication avec qui on travaille ont identifié TikTok comme un des canaux les plus pertinents pour nous adresser à eux. C'est un arbitrage purement « technique » et média. Pour le choix de la cible, c'était clairement sur la base de données épidémiologie dont on dispose, sur la classe d'âge et sur les pathologies. Sur la stratégie média, on s'est vraiment appuyé sur les recommandations de Denstu et Babel sur comment les toucher au mieux. On voulait vraiment être dans une logique affinitaire, ne pas avoir un discours descendant, qui donne l'impression que c'est l'État qui parle avec une grosse

campagne, mais plutôt d'avoir un discours entre pairs. C'est donc pour cela que l'on s'est tourné vers les réseaux sociaux. Parmi eux, celui qui était particulièrement performant pour toucher cette classe d'âge, c'est TikTok.

Les réseaux sociaux étaient un des volets complémentaires de la campagne plus globale qu'on faisait en digital. La signature de la campagne était « J'en parle à ». L'idée était d'inciter les jeunes à parler de tous leurs problèmes, quels qu'ils soient. D'ailleurs, on était assez larges, on parlait de stress, de déprime et d'anxiété. Le but était d'inciter les jeunes à parler à une personne de confiance : un membre de leur famille, un pote, un psy... S'il n'y avait une personne de confiance, on renvoyait aussi vers un dispositif d'écoute, comme Fil Santé Jeune, que Santé publique France soutient. Donc ça c'était le gros message de la campagne. En plus, on avait noué des partenariats avec des influenceurs. Sur TikTok, on avait trouvé des créateurs de contenu et on avait organisé un tournage spécifique avec des jeunes qui reprenaient une mécanique de trend pour illustrer ces options de personnes de confiance. On avait aussi pour ambition ce phénomène de viralité, avec les hashtags. Au-delà de souligner l'importance d'en parler autour de soi, on avait aussi pour ambition que la campagne soit transmise entre jeunes et qu'elle soit diffusée plus largement.

GA : Est-ce que vous avez joué avec les codes de la plateforme, à ce moment-là, pour mieux émerger et, comme vous le disiez, bénéficier d'un phénomène de « viralité » ?

SR : Quand on est sur une plateforme, on essaye d'adopter, dans notre discours et dans notre tonalité, la forme la plus audible pour la cible qu'on vise. Donc là, il s'agissait des jeunes. Puisqu'ils sont sur les réseaux sociaux, on se plie à la tonalité de la plateforme. Pas que dans un souci des règles, mais parce que c'est la meilleure façon d'être entendus et d'émerger. C'est aussi une question de pertinence pour les jeunes. Adopter les codes, ça rend le propos audible. Si on avait un discours très scientifique, comme on sait si bien le faire, en ayant une entrée par pathologies, c'est sûr que ça ne parlerait pas autant. D'autant plus qu'il ne faut pas oublier le stigma qui existe encore, même de façon moindre, autour de la question de la santé mentale. Du coup, si on dit d'emblée « Parles-en à un psy », c'est sûr que ça n'aurait pas le même écho ou la même portée, que d'en arrivant de façon plus *soft* en conseillant d'en parler à son pote ou à sa grande-sœur. De la même façon qu'on adapte le message en lui-même, on

adapte aussi les codes et des jeunes, et des plateformes. Effectivement, là on était sur TikTok, on adoptait les codes spécifiques de TikTok, mais on fait la même chose sur Snap Chat.

GA : Quels sont ces codes, justement, sur TikTok ?

SR : Pour les jeunes, il y a beaucoup le tutoiement, un langage très familier et parlé. Des formats très courts. On essaye toujours d'être plutôt positif et très bienveillant. C'est aussi en adéquation avec le discours qu'on veut avoir de manière générale. Sur TikTok, on est censés être naturel, là où on est plus dans de l'aspirationnel sur Instagram et *lifestyle*. Sur TikTok, on se montre plus tel qu'on est et dans le réel. On n'a pas besoin de filtre. Pas de « mise en scène », même si c'est un code en soi. En même temps, il y a ce besoin d'être positif, ce qui est un peu paradoxal en soi. À la fois, on te dit qu'il faut rester toi-même et tel que tu es. Mais en même temps, il faut que tu sois toi-même, mais quand même de bonne humeur.

GA : C'est un enjeu pour vous de surfer sur les trends ? Ou ce n'est pas forcément un point d'entrée quand on parle de stratégie sur TikTok ?

SR : Non, par forcément.

GA : Est-ce que vous avez dû faire face à la censure sur TikTok ?

SR : Par pour la campagne « J'en parle à ». En revanche, pour les sujets liés à la sexualité et plus tabous, si. Ou même, rien à voir, sur un sujet comme les antibiotiques, on a été censurés quand on faisait de l'achat d'espace. En référencement, on mettait en avant des pages qui citaient des molécules – même pas les noms commerciaux des médicaments – et on se faisait censurer pour promotion déguisée pour un médicament. C'est assez étrange : il y a des réglementations et un respect stricto sensu, là où il faudrait être dans l'esprit de la loi à l'échelle nationale. À l'inverse, ça dénature le propos. Un des enjeux de la santé mentale, c'est justement d'en parler et de ne pas garder ça pour soi. Évidemment qu'il ne faut pas avoir des propos qui inciteraient au suicide. Mais en revanche, que des personnes suicidaires aient besoin d'en parler et trouve du réconfort, c'est normal. Il faudrait un meilleur *community management* de la part de TikTok, qui censure les contenus négatifs qui contribueraient à augmenter les troubles. Mais, qu'on n'en parle pas, c'est délirant.

En revanche, la difficulté qu'on a avec une plateforme comme TikTok, qui est gérée par la Chine, c'est qu'on n'a pas d'interlocuteur humain et très peu d'interlocuteur français. Quand on en a, ils nous disent qu'il n'y a pas d'adaptation des *policies* globales à l'échelle nationale d'un territoire. Nous, on a déjà eu des contenus qui ont été censurés sur TikTok sur des thématiques tels que la contraception, ou la santé sexuelle de manière générale, car c'était perçu comme allant à l'encontre des *policies* de Google, notamment parce qu'on diffusait des messages sur la sexualité en direction de personnes mineures. Nous, évidemment ce qu'on a essayé de faire valoir, c'est qu'on était dans une logique de prévention, et pas du tout de pornographie, qui pouvait être l'argument invoqué par les GAFAM. On fait du plaidoyer, mais honnêtement, c'est très très très très très difficile de contourner tout ça, non pardon, de faire changer les règles. Du coup, on adopte aussi des stratégies de contournement. On peut utiliser des émoticônes, ne pas dire les mots, plutôt que de se voir des pubs refusées. Le fait qu'on soit une institution et une autorité sanitaire validée par le gouvernement, ça n'a pas plus de poids qu'une marque commerciale. Donc, ça c'est un gros problème.

GA : Je reviens sur ce que vous évoquiez précédemment et l'ambition de Santé publique France d'employer un discours de pair à pair, et moins vertical. Pourriez-vous m'en parler un peu plus ?

SR : Il y a des sujets, comme ceux qui relèvent de la sphère intime, sur lesquels le fait d'avoir la Marianne apposée n'est pas forcément bien perçu. Les études montrent que la population peut avoir le sentiment que l'État s'imisce dans leur vie privée. Par exemple, tout ce qui est lié à la sexualité, ce n'est pas forcément très bien perçu, voir contre-productif, en particulier quand il s'agit de populations spécifiques, comme les migrants, un dispositif sur lequel j'avais travaillé précédemment. Pareil pour les dispositifs à destination des HSH [Hommes ayant des rapports sexuels entre hommes], on n'agit pas systématiquement la Marianne. Sur les dispositifs à destination des jeunes, c'est plus de manière générale. Quand on a des productions avec des créateurs de contenu et comme l'idée est de se fondre dans le dispositif, on n'a pas envie d'être charté comme un discours officiel. On veut que ce qui soit retenu, c'est le porte-parole choisi, parce que c'est un créateur de contenu que les jeunes aiment. Avec la Marianne, on sait qu'on adhère moins au discours. Avec « J'en parle à », il y avait aussi le

facteur supplémentaire de la Covid, qui avait augmenté la défiance vis-à-vis du gouvernement
Tout ce qui représentait ça n'était pas forcément bien perçu.

GA : Donc c'est plus un enjeu d'efficacité pour vous qu'un élément qu'impose indirectement la plateforme pour être plus efficace et auquel vous vous pliez ?

SR : Non, pas du tout, ce n'est pas lié à la plateforme.

GA : Dernière question : selon-vous, qu'est-ce qui différencie une prise de parole de marque d'une prise de parole d'une institution publique sur TikTok ?

SR : Une marque a un enjeu commercial que l'on n'a pas. La finalité peut être réputationnelle et d'image. Mais nous on n'a pas d'enjeu d'image : quand on communique sur TikTok, ce n'est pas pour que l'image de Santé publique France soit mieux perçue. Nous, quand on intervient sur ce genre de plateforme, c'est toujours, in fine, pour changer un comportement, pour qu'il soit favorable à la santé. Je parle de nous spécifiquement, mais je pense qu'il y a quand même des institutions qui peuvent avoir des campagnes qui ne sont pas uniquement des institutionnelles, comme l'Intérieur, la Justice ou l'Éducation nationale. Nous on n'a pas d'enjeu d'image ou commercial. C'est la grosse différence. Après, je pense que c'est aussi dans la façon dont on aborde la plateforme et ce qu'on est prêt à faire ou pas sur la plateforme. Au-delà de la charte des plateformes, et notamment de TikTok, on a nos chartes à nous. Dans la sélection même des créateurs de contenu, on vérifiera s'ils n'ont pas, par ailleurs, noué ou créé des contenus avec d'autres marques ou des sujets qui vont à l'encontre des valeurs que l'on porte. Je pense qu'il y a pas mal de questions d'ordre éthique que les marques ne se posent pas au même titre que nous. Encore une fois, la stratégie n'est pas la même, ils ne bâtissent pas leur contenu de la même manière que nous on le fait. Les procédés sont assez similaires. Je pense que sur les créateurs de contenu, par exemple, la différence se fait dans le tri en amont. Mais après, c'est les codes. De la même façon qu'on pourrait nous dire qu'on fait la même chose que les marques quand on fait de la pub. Bah oui ! Le marketing social et le marketing tout court, c'est des procédés très similaire : tu t'appuies sur des données de marché, tu identifies ta cible... Mais clairement, ce qui nous différencie, c'est la finalité et

ensuite le process éthique et transparent, toutes ces règles qu'on s'impose au fur et à mesure pour développer des outils.