

Co-écrire le journalisme sur TikTok : légitimité médiatique et communautés ludo-journalistiques

Lisa Bolz

DANS **QUADERNI** 2022/3 (N° 107), PAGES 73 À 98

ÉDITIONS **ÉDITIONS DE LA MAISON DES SCIENCES DE L'HOMME**

ISSN 0987-1381

DOI 10.4000/quaderni.2494

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-quaderni-2022-3-page-73.htm>



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Co-écrire le journalisme sur TikTok : légitimité médiatique et communautés ludo-journalistiques

Lisa Bolz

**Édition électronique**

URL : <https://journals.openedition.org/quaderni/2494>

DOI : 10.4000/quaderni.2494

ISSN : 2105-2956

Éditeur

Les éditions de la Maison des sciences de l'Homme

Édition imprimée

Date de publication : 15 octobre 2022

Pagination : 73-98

Distribution électronique Cairn

**Référence électronique**

Lisa Bolz, « Co-écrire le journalisme sur TikTok : légitimité médiatique et communautés ludo-journalistiques », *Quaderni* [En ligne], 107 | Automne 2022, mis en ligne le 04 janvier 2025, consulté le 14 novembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/2494> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/quaderni.2494>

Tous droits réservés

Co-écrire le journalisme sur TikTok : légitimité médiatique et communautés ludo-journalistiques

Lisa BOLZ

CELSA Sorbonne Université - GRIPIC

RÉSUMÉ

À mi-chemin entre les pratiques traditionnelles et les codes de TikTok, les médias proposent une offre journalistique qui s'adresse en particulier à la « génération Z ». Des vidéos courtes, souvent ludiques, constituent un nouveau discours journalistique liant l'information à la culture TikTok. Avec l'émergence du journalisme sur TikTok, les médias négocient et justifient leur autorité sur ce réseau social numérique et expliquent leur fonctionnement. Le journalisme sur TikTok est ainsi un discours éducatif sur les médias qui montre les rouages du métier. Les médias publient des vidéos selon une ligne éditoriale adaptée à TikTok, en s'inscrivant dans des tendances virales, en proposant des contenus qui concernent la vie des jeunes internautes, ou en racontant l'information sous un angle humoristique. Par différents modes d'interaction, les médias parviennent à inclure les internautes dans la fabrication de l'information et à rendre visible une communauté médiatique.

ABSTRACT

By combining traditional practices and the codes of TikTok, the media on TikTok provide journalistic news targeting in particular the so-called « Generation Z ». Short and often playful videos represent a new journalistic discourse that links journalistic information to TikTok culture. With the emergence of journalism on TikTok, the media have to negotiate and justify their authority on this digital social network and have to explain how journalism works. Journalists on TikTok are thus also providing media education, by showing the settings of journalism or by justifying that the newspapers deserve to be certified. The media adapt the content and the nature of their videos to TikTok, for example, by participating in viral trends, by publishing videos that affect the lives of young Internet users, or by telling the information with a humorous angle. Through various ways of interaction, the media manage to include Internet users in the news production and to show the media community.

Particulièrement prisé des adolescents, le réseau social TikTok est lancé en 2018 suite à la fusion des applications Musical.ly (2014) et Douyin (2016). Dans cet environnement numérique, dédié aux danses et aux *challenges*, que Marlowe Granados décrit comme « *un espace de célébration du banal, des boucles de déjà-vu*¹ », le journalisme trouve également sa place. L'augmentation continue du nombre de médias présents sur TikTok², corrélée au nombre d'abonnés, témoigne de l'intérêt des internautes pour les contenus journalistiques diffusés sur ce réseau social numérique (RSN) : certains comptes, ceux du journal *Washington Post* et du journal télévisé allemand « *Tagesschau* », par exemple, ont dépassé les 1,2 millions abonnés (mars 2022).

TikTok fait l'objet de nombreuses recherches, notamment dans des perspectives critiques des algorithmes³ ou des discours autour de certains hashtags⁴, les conseils médicaux⁵, les enjeux éducatifs de l'application et sa dimension alternative⁶, pour donner quelques exemples. Dans les études sur le journalisme, TikTok est un sujet de plus en plus analysé, comme lieu et support de publication ou comme outil pour le journalisme. Todd Henneman, par exemple, analyse et souligne l'utilité d'enseigner le journalisme sur TikTok, parce qu'il permet aux étudiants de développer leurs compétences techniques et professionnelles⁷. Pavel Sidorenko-Bautista, José María Herranz de la Casa et Juan Ignacio Cantero de Julián, évoquent, eux, les modes de narration journalistique sur TikTok pendant la pandémie de Covid-19⁸. Et l'étude de María-Cruz Negreira-Rey, Jorge Vázquez-Herrero et Xosé López-García propose un aperçu de la présence et du rôle des journalistes sur TikTok,

1. Marlowe Granados & Hervé Loncan, « Mes années TikTok. Notes sur l'esthétique de TikTok », *Tèque*, n°1, 2022, p. 59.
2. Francesco Zaffarano, *Publishers and journalists on TikTok*, 2019. Tableau collaboratif en ligne : https://docs.google.com/spreadsheets/d/1n2a8dSLE6ZG5EqL_Bt9ayPi14WkZ3-IsviEml1f11Q/edit#gid=0
3. Rob Horning & Sophie Garnier, « Politique du scroll », *Tèque*, n°1, 2022, p. 76-111.
4. Jing Zeng & Crystal Abidin, « '#OkBoomer, time to meet the Zoomers': studying the memefication of intergenerational politics on TikTok », in *Information, Communication & Society*, vol. 24, issue 16, 2021, p. 2459-2481.
5. Corey H. Basch, Grace C. Hillyer & Christie Jaime, « COVID-19 on TikTok : harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages », *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 2020. ; Geoffroy Comp, Sean Dyer & Michael Gottlieb, « Is TikTok The Next Social Media Frontier for Medicine? », *AEM Education Training*, 2020.
6. Keshav Patel & Himani Binjola, « Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent : An Analytical Study » (13/5/2020), ssrn.com.
7. Todd Henneman, « Beyond Lip-Synching : Experimenting with TikTok Storytelling », *Teaching Journalism & Mass Communication*, vol. 10, n°2, 2020, p. 1-14.
8. Pavel Sidorenko-Bautista, José María Herranz de la Casa & Juan Ignacio Cantero de Julián, « Use of News Narratives for COVID-19 Reporting : From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos on Online Media », *Tripodos*, n°47, 2020, p. 105-122.

ainsi que de leurs stratégies d'adaptation à ce nouvel espace numérique⁹. Dans une approche quantitative, les auteurs montrent que les journalistes modifient leurs pratiques pour gagner en influence sur le réseau.

Notre article s'inscrit dans la continuité de ces approches et entend mettre l'accent sur les pratiques info-communicationnelles des entreprises médiatiques présentes sur TikTok. Notre problématique porte plus spécifiquement sur la création d'une culture journalistique propre à l'application, en constante évolution et corrélée aux pratiques d'un public jeune qui connaît souvent mieux la plateforme que les journalistes et les entreprises médiatiques. Dans un contexte où la parole médiatique n'est plus réservée aux élites, le public se positionne différemment vis-à-vis des médias. Entre négociation de l'autorité journalistique et échanges avec les internautes, les nouveaux formats incarnent un journalisme marqué par la co-écriture et un dialogue constant entre les médias et les publics.

Bien que TikTok ne soit pas limité à une tranche d'âge spécifique — une étude de 2020 montre, par exemple, qu'environ deux tiers des utilisateurs ont plus de 25 ans¹⁰ —, l'application est souvent associée à la « Génération Z¹¹ ». Avec leurs vidéos TikTok, caractérisés, entre autres, par un ton léger (tutoiement) et des contenus adaptés, les entreprises médiatiques s'adressent notamment à une génération jeune¹². Pour notre étude, nous adoptons ce terme — assez flou — pour désigner un public dont il est difficilement possible de connaître la véritable composition, mais qui est visé par des sujets comme l'école, des activités extrascolaires, les études, les sujets sociaux ou encore par des présentatrices et présentateurs jeunes.

Notre analyse s'appuie sur l'analyse sémio-discursive d'un corpus multilinguistique — français, anglais et allemand — de comptes journalistiques sur TikTok, plus précisément des vidéos, des sous-titres, des interactions avec les internautes. Nous avons choisi de nous focaliser sur des comptes de médias et non de journalistes individuels, pour mieux comprendre leur notoriété sur TikTok et interroger l'autorité de la parole journalistique sur le réseau. Nous avons ainsi analysé des comptes de *pure players*, mais nous nous sommes également intéressés aux médias qui créent un pont entre l'univers de la presse écrite, de la radio ou de la télévision, et celui de TikTok. Ceci implique, notamment pour la presse écrite, une mise en visibilité des journalistes. *BFMTV*, *Brut*, *Konbini*, *Le Figaro*, *Le Monde* et *TF1* font partie du corpus français, *BBC Radio*, *Daily Mail*,

9. Maria-Cruz Negreira Rey, Jorge Vázquez Herrero, and Xosé López García, « Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok », *Media and Communication*, 2022, vol. 10, 1, p. 146-156.

10. Kantar, *The power of TikTok*, 2020 (kantar.com).

11. Laura Cervi, « Tik Tok and generation Z », *Theatre, Dance and Performance Training*, 2021, p. 198-204.

12. Vanessa Lina Helm, « Wenn aus Spaß Ernst wird: Die Tagesschau auf TikTok als Medium zur Politikvermittlung für die Generation Z », *Journal für korporative Kommunikation*, 2021, p. 43-53.

NBC Stay Tuned, *Time*, *USA Today* et *Washington Post* constituent le corpus anglophone, et *BR24*, *Dein Puls*, *Deutsche Welle*, *Heuteshow*, *Rheinische Post*, *Tagesschau* et *SWR online* sont les médias allemands que nous avons retenus dans le cadre de cette recherche.

Dans un premier temps, nous montrerons que les médias négocient leur légitimité auprès des internautes en expliquant leur travail, en s'appropriant les codes de TikTok pour proposer de nouveaux formats et en s'adaptant à la culture et aux pratiques de l'application. En effet, l'autorité associée à la figure du journaliste se transforme¹³ et fait l'objet d'une quête qui constitue pour les médias un sujet de négociation à part entière (« *pourquoi t'es certifié ?* »). Dans un deuxième temps, nous démontrons que le journalisme sur TikTok s'appuie sur un travail de co-écriture, en concertation et en dialogue avec les jeunes du RSN qui sont souvent plus habiles que les journalistes dans ce nouvel espace numérique. Entre information *ludifiée* et éducation aux médias, le discours journalistique et les médias s'adaptent à la culture numérique de TikTok et se rendent disponibles à l'interaction. Ils créent de nouvelles relations avec le public jeune et par ces nouvelles dynamiques un nouveau type de communauté médiatique.

NÉGOCIATION DE L'AUTORITÉ JOURNALISTIQUE

Le clic fait autorité dans l'espace numérique : le volume de *likes*, de partages de contenus et de commentaires permet d'être mieux référencé, et donc de gagner en autorité sur Internet, notamment sur Google¹⁴. Les grands médias sont reconnus en tant que références pour l'information fiable et la parole des grandes plumes journalistiques est largement diffusée. Ce partage de représentations dans la société qui contribue, d'après Benedict Anderson à la communauté sociétale¹⁵, est remis en cause dans les communautés médiatiques autour des médias sur TikTok. Sur ce RSN, l'autorité externe – la marque de l'entreprise médiatique – a peu de valeur quand les utilisateurs ne connaissent pas ou peu le média hors ligne. Seules les pratiques numériques, et donc les vidéos ou les commentaires, contribuent à la fabrique de l'autorité en ligne. Étienne Candel et Pergia Gkouskou-Giannakou expliquent que l'autorité, dans les médias informatisés, relève d'un processus de légitimation et de reconnaissance « *dont la portée imaginaire se réalise autant dans des discours que dans des pratiques*¹⁶. » Sur TikTok, les médias s'appuient sur un discours expliquant leurs activités, ils s'adaptent

13. Adeline Wrona & Émiline Seignobos (éds.), *La fabrique de l'autorité. Figures des décideurs en régime médiatique*, Paris, Les petits matins, 2017.

14. Dominique Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil, La République des idées, 2015.

15. Benedict Anderson, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 2006.

16. Étienne Candel & Pergia Gkouskou-Giannakou, « Autorité et pratiques de légitimation en ligne », *Quaderni*, n°93, Printemps 2017.

aux normes d'usages de l'espace qui est dominé par une génération plus jeune et sont amenés à préciser leur statut de médias reconnus pour être légitimes aux yeux des internautes.

LE DISCOURS JOURNALISTIQUE SUR TIKTOK : UNE FORME D'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

« Qu'est-ce que le journalisme ? Comment travaillent les journalistes ? » Ces questions font l'objet de vidéos sur TikTok dans lesquelles les médias répondent aux interrogations des internautes sur le journalisme, où ils en montrent les coulisses, à l'image des lieux et outils de travail ou des journalistes eux-mêmes dans les rédactions. Si TikTok constitue un espace numérique à part entière, l'objet papier est régulièrement présenté sur les comptes des médias, dans le cadre de la lecture matinale, en tant qu'objet de curiosité ou comme objet de référence. Nous voyons ainsi le *Wall Street Journal* à côté d'une tasse de café et devant une fenêtre avec vue sur New York. Dans d'autres vidéos, un journaliste du *Washington Post* construit un chapeau avec son journal, et on voit dans un ascenseur un journaliste du *Figaro* déplier le quotidien. Les médias créent ainsi un mythe autour du journal papier qui est à la fois présent comme support premier des médias (comme l'origine de certains médias, tels que *Le Monde*, le *Washington Post*, *Le Figaro*) et physiquement absent des RSN.

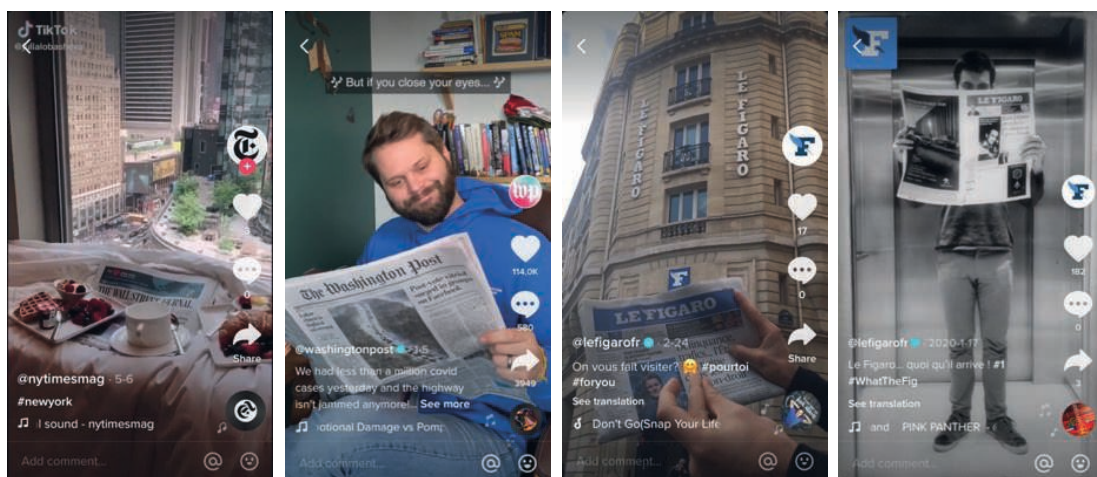


Fig. 1. Captures d'écran montrant la présence du journal papier dans les vidéos TikTok de différents médias.

Les coulisses du journalisme sont également un motif récurrent dans les vidéos sur TikTok — que ce soient les caméras et les microphones que le spectateur ne voit normalement pas à la télévision ou encore les écrans qui sont nécessaires pour réaliser une émission ou un journal papier. Le journal télévisé allemand *Tagesschau*, par exemple, publie régulièrement des vidéos dans lesquelles les journalistes expliquent le fonctionnement du studio et montrent la perspective qu'ont les journalistes quand ils sont sur le plateau. Ces vidéos aident à mieux comprendre la production d'un journal

ou le tournage d'une émission et soulignent ainsi la complexité du travail journalistique. La dimension technique des médias, souvent oubliée, est une thématique qui intéresse les jeunes et qui alimente le mythe du journalisme :

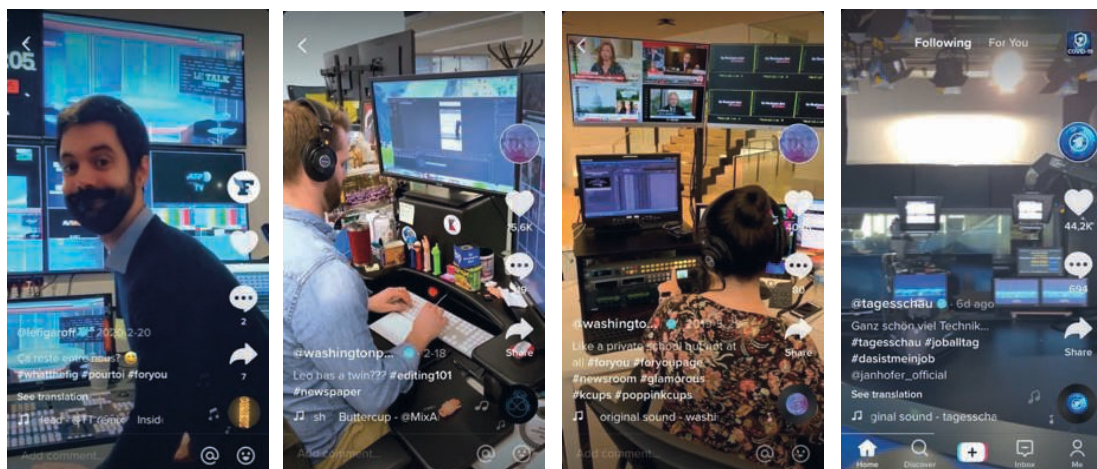


Fig. 2. Captures d'écran des comptes TikTok du Figaro, du Washington Post et de la Tagesschau montrant les coulisses des rédactions et du plateau.

Outre des questions liées aux journaux ou à la technique, le travail des journalistes est régulièrement thématisé dans les vidéos des comptes des médias sur TikTok. Dans une vidéo diffusée sur celui de *BFMTV* le 2 décembre 2020, par exemple, un envoyé spécial (David Unal) et un JRI (François Luce) se rendent dans l'est de la France, alors touché par de fortes chutes de neige. La vidéo porte sur le tournage et montre la caméra, le déplacement en voiture, les obstacles face aux conditions météorologiques ainsi qu'un extrait du duplex.

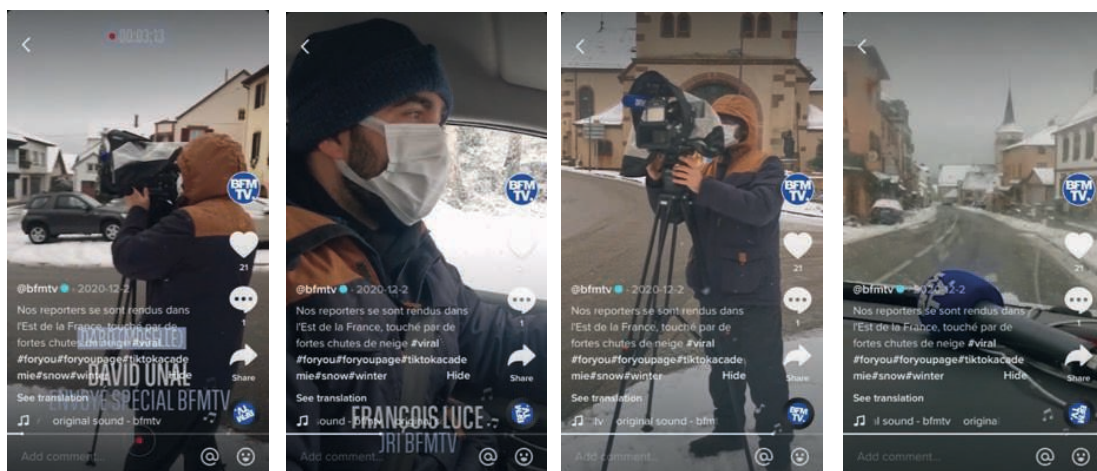


Fig. 3. Captures d'écran de la vidéo de BFMTV qui montre une journée de travail de l'envoyé spécial David Unal et du JRI François Luce.

En montrant ces méthodes et ces techniques, les médias mettent en lumière le caractère professionnel et institué du travail journalistique, dont la qualité est garantie par le respect des normes de la profession, car « rien n'est plus journalistique finalement, que de placer sous les yeux de ses lecteurs des éléments relevant de la fabrique du journal¹⁷. » BFMTV rend le travail journalistique visible à plusieurs occasions : pendant la présidentielle américaine, par exemple, Maxime Switek explique sur TikTok l'histoire d'un fou rire qu'il a eu lors de l'interview d'un passant à Washington après la victoire de Joe Biden, et les conséquences quand cette séquence est devenue virale (9 novembre 2020). Dans une autre vidéo, Matthias Tesson explique son travail sur le procès de Jonathan Daval ainsi que le caractère exceptionnel du car satellite qui permet aux journalistes de « faire vivre le plus possible en direct les moments forts du procès Daval. » (20 novembre 2020) Sur le compte de TF1, Marie-Sophie Lacarrau exhibe le fonctionnement du journal de 13 heures, en insistant sur l'importance des régions et du réseau des correspondances, avant qu'Évelyne Dhéliat ne poursuive en montrant les rouages de la fabrication du bulletin météo. L'attention accordée aux dimensions humaine, organisationnelle et technique du journalisme s'inscrit dans le cadre d'un discours plus large d'éducation aux médias destiné à expliquer le métier de journaliste.

Ce métadiscours souligne la volonté des médias de se positionner sur un pied d'égalité avec le public, en consolidant leur légitimité à parler d'actualité sur TikTok. Les journalistes répondent ainsi par exemple aux questions sur le déroulé de leurs carrières ou sur la formation à suivre pour devenir journaliste. Ils abordent également des thématiques plus larges comme les *fake news*, la confiance dans les médias et la propriété des entreprises médiatiques. Dans les commentaires situés sous une vidéo du 6 juillet 2020, la rédaction du *Monde* a, par exemple, des difficultés à convaincre les internautes que les journalistes possèdent une part du capital et que le journal leur « appartient donc (un tout petit peu) 🤔 ». Dans une autre vidéo, *Le Monde* explique ce qu'est un « média de confiance » : « C'est une question de méthode de travail : sources vérifiées, multiples, transparence, point de vue non partisan dans la restitution des informations... »

Le savoir sur le journalisme ne va pas de soi et les journalistes sont dans l'obligation de justifier leur travail. Le discours sur le journalisme sur TikTok s'apparente donc aussi à une forme d'éducation aux médias, ce qui, potentiellement, peut contribuer à la fabrique de l'autorité journalistique en ligne.

17. Alexis Lévrier & Adeline Wrona (éds.), *Matière et esprit du journal*. Du Mercure galant à Twitter, Paris, PU Paris-Sorbonne, 2013, p. 8.

PARLER DE L'INFORMATION AVEC UN CLIN D'ŒIL : LES JOURNALISTES FACE AUX CODES ET PRATIQUES DE TIKTOK

Indépendamment de leur certification par TikTok, les médias doivent s'intégrer au RSN et s'adapter à une culture maîtrisée par les jeunes générations. Au fil du temps et des expérimentations (formats, modes de transmission de l'information), chaque média parvient à trouver son propre style. Ainsi, la rédaction de *Konbini* danse dans ses vidéos sur des extraits de musiques viraux, la *Tagesschau* demande dans sa première vidéo « *que porte-t-on ?* » (« *Wir sind jetzt auch hier. Was zieht man hier so an ?* », 20 novembre 2019), *BFMTV* publie des vidéos avec des chanteurs et le *Washington Post* assume le fait qu'il ne fait pas encore partie de la culture TikTok :

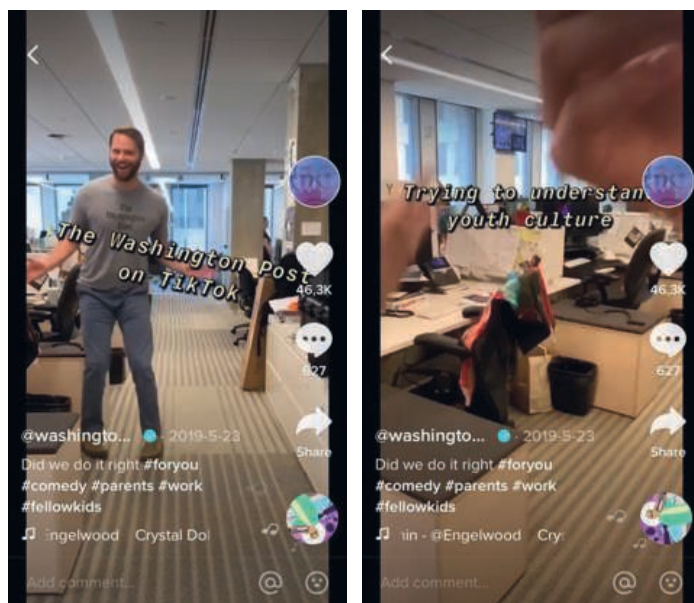


Fig. 4. Captures d'écran du compte TikTok du Washington Post : « The Washington Post On TikTok. Trying to understand youth culture. »

Les journalistes ne maîtrisent manifestement pas encore les codes et usages du RSN, ils assument leur statut de novices et demandent conseil aux utilisateurs expérimentés de TikTok. Le nouvel espace numérique nécessite et favorise de nouveaux formats pour l'information journalistique. Le dispositif permet aux médias de procéder à des expérimentations et de réinventer des lignes éditoriales adaptées aux numérique pour créer un nouveau « contrat de visionnage », sur le modèle de l'expression « contrat de lecture » d'Eliseo Verón, donc un « *contrat qui s'articule correctement aux attentes, aux motivations, aux intérêts, aux contenus de l'imaginaire de la cible visée*¹⁸ ».

18. Eliseo Verón, « L'analyse du contrat de lecture », *Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985, p. 206.

Visuellement, les médias explorent les possibilités de TikTok, que ce soient les écrans partagés ou le format dans lequel un journaliste répond pendant une minute à une question avec une barre indiquant le temps écoulé pour la réponse. *Le Figaro*, en revanche, introduit dès le 9 août 2019 le format « Les cinq bonnes nouvelles de la semaine ». Un autre format du journal s'appelle « L'Opinion » dans lequel une personne (un journaliste, un philosophe, un expert, un politique, un entrepreneur, etc.) informe sur un sujet et donne son avis sur celui-ci. Par l'introduction et l'évolution des différents formats sur TikTok – certains deviennent caractéristiques pour certains médias –, les médias établissent une continuité sur leurs comptes pour consolider le « contrat » avec leurs internautes.

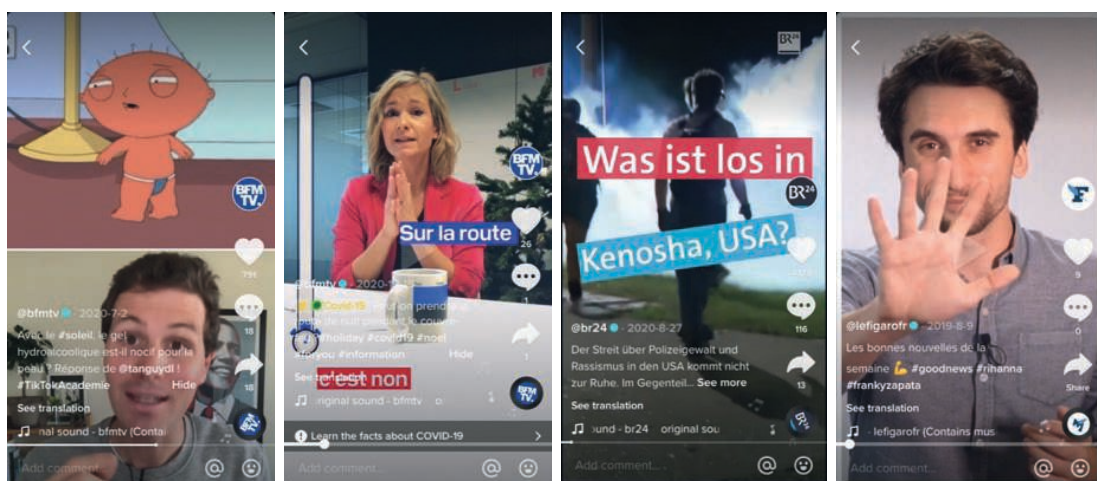


Fig. 5. Captures d'écran des comptes TikTok de BFMTV, du BR24 et du Figaro.

Le dispositif numérique permet aux journalistes également de réinventer des formes d'expression, notamment pour proposer un style plus ludique. *Le Monde*, par exemple, adopte un visuel du *Do it yourself* et assume ainsi une visualisation simplifiée et accessible au public quand la rédaction utilise des oursins gélifiés d'Haribo pour parler de la mort d'un ours brun dans les Pyrénées, ou découpe un camembert pour visualiser le second tour des municipales (24 juin 2020). Le geste et l'écran jouent également un rôle important, non seulement pour le public, mais aussi pour les journalistes qui intègrent des éléments visuels de l'écran, le *swipe* ou le tactile dans leurs formats quand les internautes sont, par exemple, invités à « trouver » des éléments dans une vidéo en la mettant sur pause au bon moment.

L'humour et le clin d'œil sont partie intégrante des vidéos sur TikTok. Dave Jorgenson, le journaliste principal du compte TikTok du *Washington Post*, choisit en 2019 donc de s'y « plonger et participer à la rigolade » (« jump in and be part of the fun ») (Beaujon 2019). Dans le même esprit, *Le Figaro* montre comment épouser un café renversé avec le journal papier et mentionne le commen-

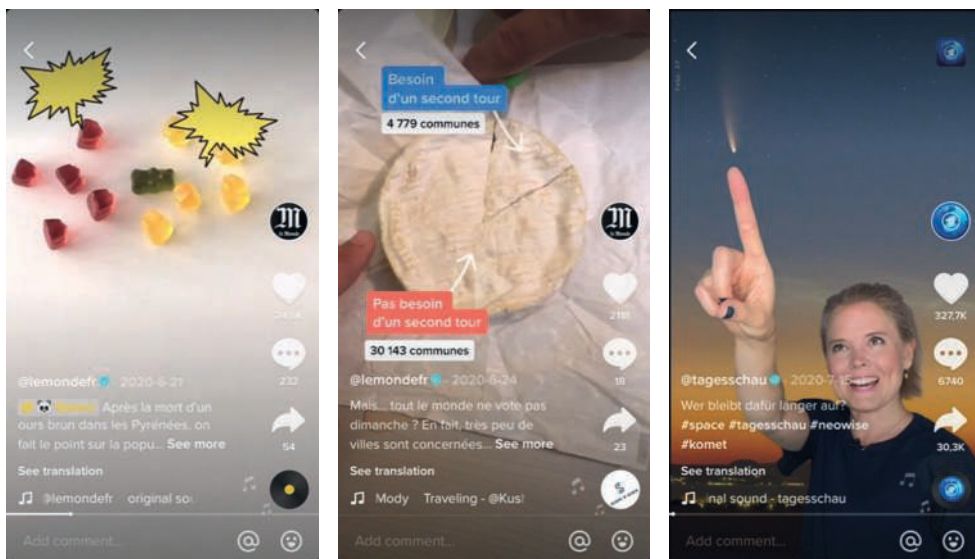


Fig. 6. Captures d'écran du Monde et de la Tagesschau

taire « Les petits tutos du Figaro » (21 février 2020). Le 3 avril 2020, en plein confinement, le quotidien publie une vidéo en mobilisant l'extrait musical viral « Bored in the house » et s'inscrit ainsi dans la tendance sur TikTok qui consiste à montrer comment on s'ennuie à la maison. Trois jours plus tard, le *BR24*, la radio publique du groupe *Bayerischer Rundfunk*, publie une vidéo similaire sur la même séquence musicale.

Dans l'ensemble, les médias proposent un « contrat de visionnage » humoristique : des vidéos divertissantes, avec des contenus adaptés et, en général, avec un clin d'œil, donc sur un ton léger. Il n'est donc pas rare de voir des émoticônes dans les vidéos ou les commentaires, ou de constater la présence d'éléments visuels ajoutés aux vidéos. Dans cet esprit, la *Tagesschau* dénonce de temps en temps les « ratés » du journal télévisé, par exemple, quand l'ar-



Fig.7. Les médias utilisent différents éléments visuels pour leurs vidéos, montrent des « ratés » ou d'autres éléments ludiques.

rière-plan ne s'actualise par correctement, et le journaliste du *Washington Post* partage ses créations fabriquées avec le journal papier.

« POURQUOI T'ES CERTIFIÉ ? » : ACCEPTER UNE AUTORITÉ EXTERNE

Le public jeune des médias sur TikTok ne partage pas les mêmes imaginaires que les lecteurs de la presse ou les spectateurs des chaînes télévisées. Les médias ne peuvent s'appuyer sur la notoriété dont ils bénéficient hors ligne. Même les journalistes du *Monde* et du *Figaro* se voient obligés d'expliquer aux internautes la nature du journal. Si l'appellation du *Monde* porte une certaine autorité hors ligne, car il représente un certain pouvoir (intellectuel), tout est remis à plat sur TikTok. Comme le soulignent Étienne Candel et Pergia Gkouskou-Giannakou : « *Le numérique est conforme à la représentation sociale du chiffre*¹⁹ ». L'autorité des médias repose donc, dans l'imaginaire des internautes, également sur des chiffres, par exemple sur un nombre élevé d'abonnés. Le fait que les médias soient « certifiés » par TikTok — c'est-à-dire que leur nom soit suivi d'un crochet qui signifie que le RSN certifie l'authenticité du compte — malgré un nombre faible d'abonnés semble incompréhensible pour certains. Rapidement, les internautes discutent entre eux ou avec les médias sur la raison de la « certification ». Un utilisateur souligne cette contradiction dans un commentaire placé sous une vidéo du *Figaro* « *800 abo et il et certifier* » [sic]. D'autres répondent et essaient d'expliquer cette exception : « *C'est le figaro en même temps...* » Ou : « *C'est normal, c'est le journal le figaro* » [sic]. Étant donné que certains journalistes ou médias ne sont peu, voire pas connus par les internautes, la certification de comptes journalistiques intrigue certains. *Le Monde* prend le temps de répondre à ces questions sous la vidéo du 17 juin 2020 :

« *Pk t'es certifié comment t'a fais* » [sic] 🤔

« *bah c le journal le monde* » [sic] 🤔🤔

[*Le Monde*] « *On répond à cette question dans notre dernière vidéo* » 🤔

Dans la vidéo suivante (19 juin 2020), *Le Monde* explique pourquoi le compte est certifié étant donné que beaucoup d'internautes se sont posé cette question. Dans la vidéo, la journaliste affiche quelques questions (« *Wesh, pk t certifié ?* » [sic], « *Lool la certification ?* » [sic], « *400 abonnés, d'où t'es certif ?* » [sic], « *Pourquoi t'es certifié ?* » [sic]) et explique ce que la certification signifie pour un journal : « *Bon, vous êtes beaucoup à me demander pourquoi je suis certifiée. Alors, déjà ce n'est pas moi, c'est Le Monde. Le Monde, c'est un grand journal. Donc avec cette certification, vous êtes sûr que vous allez avoir des contenus, des vidéos réalisés par des vrais journalistes, du vrai journal du Monde et pas d'un imposteur. J'en profite pour vous donner un peu le programme. On va vous parler de*

19. Étienne Candel & Pergia Gkouskou-Giannakou, *op cit.*

l'actualité, ça veut dire des informations d'intérêt public, appuyé sur des faits et avec des sources identifiées. À très vite.»

La légitimité du journal ne s'appuie donc pas sur l'image du journal, mais sur l'imaginaire du signe de certification. Par ce signe symbolique et politique, *Le Monde* s'inscrit dans le régime de croyance des RSN où les codes de légitimité, d'évaluation et de partage de valeurs sont redéfinis et imposés par les internautes de TikTok.

Les journalistes fournissent un effort pour s'intégrer à la culture de TikTok et imposer à la fois leur autorité et leur proximité vis-à-vis du public. Leur engagement personnel joue un rôle central dans la réalisation des productions journalistiques²⁰. La dimension corporelle – la visibilité des journalistes – est importante sur TikTok. L'acceptation et la validation par les internautes prennent du temps et une grande partie des médias choisit, à un moment donné, de participer aux challenges ou de s'intégrer par d'autres moyens à la culture numérique du RSN. Les journalistes de *NBC News Stay Tuned*, par exemple, participent au #pineapplechallenge, le présentateur de la *Tagesschau* participe au #glitchtrend qui consiste à effectuer des mouvements répétés à un rythme rapide sans changer d'expression. Ses collègues montrent finalement une danse qui est évoquée à plusieurs reprises dans les commentaires.

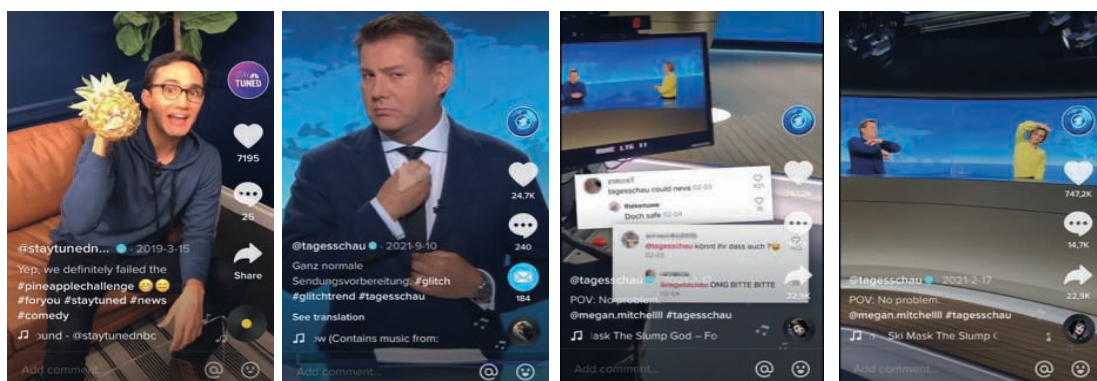


Fig. 8. Les journalistes de différents médias participent à des challenges sur TikTok.

La légitimité des médias et des journalistes ne va pas de soi. Elle se consolide progressivement, au fil des échanges, suivant la popularité des vidéos auprès de la communauté et la régularité des publications. Elle s'inscrit donc dans un long « processus d'autorisation²¹ ». L'autorité n'est pas accordée immédiatement aux médias et aux journalistes présents sur le RSN, elle est le résultat de différents développements et gestes : l'évolution et la standardisation de formats d'information contribuent à la consolidation de l'image de journalisme sur TikTok et ainsi à l'acceptation de celui-ci par les internautes. La rencontre à mi-chemin entre différentes cultures

20. Maria-Cruz Negreira Rey, Jorge Vázquez Herrero, and Xosé López García, *op cit*.

21. Étienne Candel & Pergia Gkouskou-Giannakou, *op. cit*.

— celle du journalisme et celle de TikTok — situe les vidéos à un juste milieu entre des traditions journalistiques et les codes du RSN. Finalement, les échanges et les explications sur la compréhension du fonctionnement du journalisme et sur les signes d'authentification — la certification — par TikTok font aussi partie de la négociation de l'autorité journalistique.

LE JOURNALISME EN DIALOGUE SUR TIKTOK

Le journalisme sur TikTok répond aux exigences d'une communication marquée par l'imaginaire de l'horizontalité. Comme nous l'avons vu, les codes de l'autorité sont renégociés entre les médias et le public. Les internautes ont clairement leur place dans la conception et le développement de l'information. Au lieu d'imposer des thématiques, les journalistes cherchent l'échange avec les jeunes pour avoir leur retour et connaître leurs propositions de sujets. Si « *[t]out document est en lui-même promesse d'une relation à un monde dont le mode ou le degré d'existence conditionne l'adhésion ou la participation du spectateur*²² », les journalistes négocient et créent la promesse du journalisme sur TikTok en concertation avec les internautes.

À LA RECHERCHE D'UNE LIGNE ÉDITORIALE ADAPTÉE À TIKTOK

Les médias ont, bien évidemment, tous développé leur propre ligne éditoriale sur TikTok en cherchant à se différencier les uns des autres. Nous tenterons ici de donner un aperçu de leurs points communs et de voir comment ils cherchent à établir une ligne éditoriale en concertation avec le public jeune.

Le Monde, par exemple, a choisi, jusqu'à présent (début mars 2022), des thématiques d'actualité susceptibles d'intéresser le public sur TikTok. Ainsi, beaucoup de vidéos traitent du Covid-19 et de la santé (37), de la société au sens large (45), de la nature, du climat et du nucléaire (37), de l'étranger (40), de la politique étrangère et française (24), du sport (19), de l'histoire (28), de l'espace (16), de la « tech » au sens large (10), de la science (3) et du journalisme (9). Ces sujets recouvrent les grandes thématiques d'actualité des dernières années, comme la pandémie, les élections américaines de 2020 et la guerre en Ukraine, mais ils entrent également en résonance avec l'intérêt des publics jeunes, à l'image de la nature et du climat, de l'histoire (l'histoire drôle ou bizarre, en particulier), de l'espace ou des sujets relatifs aux technologies. Ces éléments peuvent être rapprochés des résultats de l'étude empirique d'Al-Rawi, Al-Musalli, et Fakida²³ qui constatent, à l'appui d'un corpus de publications sur

22. François Jost, « La promesse des genres », *Réseaux*, vol. 81, n°1, 1997, p. 18.

23. Ahmed Al-Rawi, Alaa Al-Musalli & Abdelrahman Fakida, « News Values on Instagram: A Comparative Study of International News », *Journalism and Media*, vol. 2, 2021, p. 305-320.

**Le dispositif permet
aux médias de procéder
à des expérimentations
et de réinventer des
lignes éditoriales
adaptées aux numérique
pour créer un nouveau
«contrat de visionnage».**

Instagram, que les internautes préfèrent les histoires personnelles ou les informations positives.

Le style de vidéos est bien différent d'un média à un autre. La *Deutsche Welle*, média international allemand, par exemple, publie beaucoup de vidéos en anglais sur son compte TikTok qui traitent de la rencontre entre une culture étrangère et la culture allemande. Y sont abordées la vie politique et la société allemande, la vie estudiantine ou encore des anecdotes sur l'Allemagne, et notamment sur Berlin, qui peuvent être surprenantes pour un public non-germanique (*cultural shocks*). *Konbini* propose également des vidéos sur l'actualité, mais le plus souvent sur la pop culture, la musique, les films et les acteurs. Elles peuvent tour à tour traiter d'Harry Potter, des TikTokers et des conseils de cuisine. Les thématiques abordées par les médias sur TikTok soulignent un panorama large et surtout les grandes différences qui existent entre certains comptes²⁴.

Avec l'évolution des supports et des environnements médiatiques, les choix de sujets évoluent également²⁵. Le *BR24*, par exemple, s'adresse avant tout à un public d'élèves en proposant notamment des vidéos sur l'école (en temps de pandémie), sur la Bavière et sur TikTok (challenges, célébrités du RSN, etc.). La *Tagesschau*, le plus ancien journal télévisé d'Allemagne, explique dans une vidéo du 22 décembre 2021 comment la rédaction choisit ses sujets: elle tient compte de la cible jeune et prête attention aux sujets qui ont un impact sur le quotidien des internautes, comme certaines décisions politiques. La pertinence («*Relevanz*») et la notoriété («*Prominenz*») de certaines personnes (Britney Spears, par exemple) sont également des critères pour le choix des sujets. Les journalistes recherchent des sujets qui «*suscitent la conversation*» (*gesprächswertig*). La majorité des sujets vise donc à faire participer les internautes et à alimenter les discussions dans les commentaires.

Beaucoup de médias profitent de leur première vidéo pour se présenter ou commencent avec une vidéo qui est susceptible d'intéresser un public jeune. *TF1*, par exemple, débute sur TikTok avec une vidéo de la jeune chanteuse Emma de l'émission «*The Voice Kids*» que les internautes commentent en indiquant l'avoir vue à la télévision ou qu'elle est sortie gagnante de la compétition. La première chaîne française mise donc immédiatement sur le public jeune. Les personnes présentes dans les premières vidéos incarnent la ligne éditoriale du compte TikTok: Lenni Kim avec un extrait de sa chanson «*Still Waiting For You*», un couple de l'émission «*Danse avec les stars*», Agustín Galiana avec un extrait d'une chanson et des vidéos du concours Miss France. Par la suite, beaucoup de vidéos annoncent des émissions qui auront lieu sur *TF1*, comme Koh Lanta. *TF1* donne également la parole aux journalistes qui confient, par

24. Maria-Cruz Negreira Rey, Jorge Vázquez Herrero, and Xosé López García, *op. cit.*

25. Jonathan Hendrickx, «*The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account*», *Journalism Practice*, 2021.

exemple, leurs meilleurs souvenirs avec l'équipe nationale de football : « *Quand vous êtes journaliste, les événements heureux sont déjà rares, mais alors ceux qui font descendre des milliers de personnes dans la rue le sont encore plus. Et quand vous avez la chance de commenter une victoire en coupe du monde, et bien, vous vous en souvenez toute votre vie* », indique Anne-Claire Coudray le 4 mars 2020 sur le compte TikTok de *TF1*. Les commentaires sont très divers et ne réfèrent pas toujours au contenu de la vidéo : « *TF1 veut percer* » [sic], « *Pq le son n'est qu'à gauche avec des écouteurs* » [sic] ou « *TF1 a tikok maintenant mdrrrr* » [sic] figurent parmi les premières contributions pour commenter le témoignage d'Anne-Claire Coudray. *BFMTV* se lance sur TikTok de manière similaire en publiant une interview avec la chanteuse Aya Nakamura (25 février 2019). Elle enchaîne avec les interviews des rappeurs Koba LaD (24 juin 2019) et Gims (26 juin 2019). Après une pause d'environ un an, les journalistes prennent la parole sur le compte de *BFMTV* (« *Salut TikTok* », 25 juin 2020). Tanguy de Lanlay parle du pollen et des allergies avec un extrait de musique viral en s'adressant explicitement à un public jeune (« *nous, les plus jeunes* »).

Le Monde, en revanche, fait ses premiers pas sur TikTok en présentant la ligne éditoriale du journal, sur fond de musique rythmée et avec la description suivante : « *L'actu simple. Basique. En musique.* » (15 juin 2020). La première phrase de la vidéo annonce : « *Le Monde débarque sur TikTok* » Les réactions des internautes sont, de nouveau, très diverses : « *Bonjour je fait partie de vos premiers abonné* » [sic], « *Certifié avec 148 abonné* » [sic], « *j'aime trop leur compte mdr* » [sic], « *enfin j'espère que c bien vous...* » [sic], etc. La communauté des internautes critique ou valide donc la présence du *Monde*, donne des conseils, pose des questions et cherche rapidement l'échange pour avoir plus d'informations.

L'accueil des médias sur TikTok suscite des réactions diverses et les médias adaptent leurs contenus en fonction des intérêts et des attentes du public. Pour interagir avec les internautes, mais aussi pour déterminer et peaufiner une ligne éditoriale, les journalistes cherchent l'échange avec les abonnés.

À LA RECHERCHE D'UN ÉCHANGE AVEC LES INTERNAUTES

Les journalistes sur TikTok cherchent activement l'interaction et l'échange avec les jeunes internautes du RSN, selon une « *logique participative* », pour reprendre une notion de Nathalie Pignard-Cheynel et Laura Amigo (2019). Les chercheuses définissent ce syntagme en « *[insistant] sur les liens qui se créent entre le média, ses journalistes et ses publics*²⁶ ». Qu'elle concerne les journalistes ou les *community managers* qui répondent aux commentaires,

26. Nathalie Pignard-Cheynel & Laura Amigo, « Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias. Entre logiques *gatekeeping*, marketing et participative », *Réseaux*, n° 213, 2019, p. 160.

la « logique participative » fait partie de l'esprit du journalisme sur TikTok.

Les médias posent ainsi régulièrement des questions en fin de vidéo, dans la partie « description » ou dans les commentaires. La *Deutsche Welle*, par exemple, demande « *Do you pay for water in restaurants where you live ?* » et invite donc les internautes à partager leurs expériences, d'autant plus qu'il s'agit d'une thématique qui ne nécessite aucune connaissance particulière et que la question est formulée de manière très ouverte et ne se limite pas aux expériences en Allemagne. Le média prend le temps de commenter les réponses, souvent de manière drôle, avec une émoticône, ou répond à une nouvelle question. Les réponses de personnes de plusieurs pays fédèrent les internautes autour d'un geste banal²⁷. Sans chercher la confrontation, les journalistes appellent les usagers à participer à un échange autour des thématiques de la vidéo. La création d'une communauté et l'interaction avec le public sur des thématiques d'actualité sont aussi importantes que l'information journalistique elle-même — d'autant plus que la *Deutsche Welle* ne met pas l'accent sur l'actualité dite « chaude ». Le *BR24* s'appuie dès le début sur des thématiques qui touchent directement la vie de son public jeune et inaugure son compte TikTok avec une vidéo qui explique le 10 décembre 2019 les lieux où les feux d'artifice — une grande tradition en Allemagne pour la Saint-Sylvestre — sont interdits en Bavière et demande aux internautes ce qu'ils pensent de cette interdiction (« *Was haltete ihr vom Böller-Verbot ?* »). Avec 1534 commentaires et 816 *likes*, le média cherche dès le début un échange via le compte TikTok. *NBC Stay Tuned* propose une participation encore plus simple : sous la vidéo du 11 décembre 2019 portant sur l'art contemporain, le média demande si les internautes choisiraient l'œuvre d'art avec la banane scotchée au mur ou la création de *NBC Stay Tuned*. Les internautes réagissent et donnent leurs opinions dans la partie dédiée aux commentaires.

Souhaitant accorder un rôle plus actif au public, *Le Monde* laisse les internautes choisir le sujet d'une des prochaines vidéos en demandant : « *Quel sujet pour une prochaine vidéo ? On vous laisse le choix : parmi nos 4 commentaires, likez votre préféré.* » (10 octobre 2021)

Dans une grande partie des vidéos, les médias répondent aux interrogations des jeunes. *BFMTV*, par exemple, introduit un format où la chaîne répond à différentes questions, la première fois le 30 novembre 2020, quand la journaliste répond à une question posée par une internaute : « *Comment est venue l'idée de cette marche des déchets* ». *BFMTV* invite le public à poser d'autres questions à la fin de la vidéo : « *Comme @Blanche, pose ta question et on y répond !* » L'appel aux questions invite à un échange et donne de la place — et de la visibilité — aux internautes dans la fabrication de

27. François Jost, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, Éditions CNRS, 2007.

l'information. Les médias cherchent à établir un échange équilibré et font comprendre au public qu'ils sont à l'écoute. La *Tagesschau*, par exemple, qui, pour donner suite à de nombreuses demandes, fait intervenir le présentateur du journal télévisé sur le plateau TikTok pour qu'il réponde à des questions sur sa carrière.

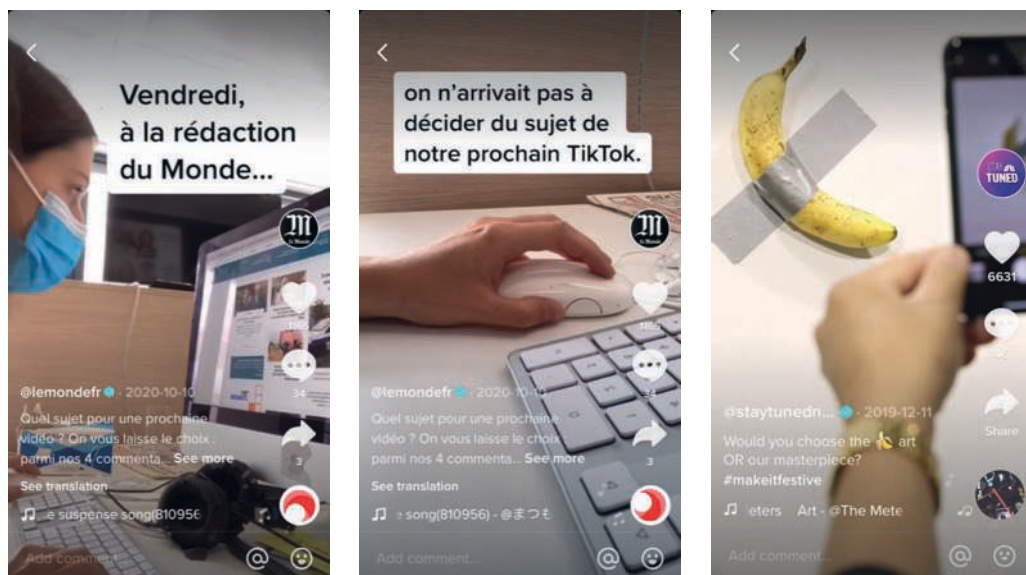


Fig. 9 Captures d'écran de vidéos du Monde et de NBC Stay Tuned qui invitent les internautes à réagir et à participer

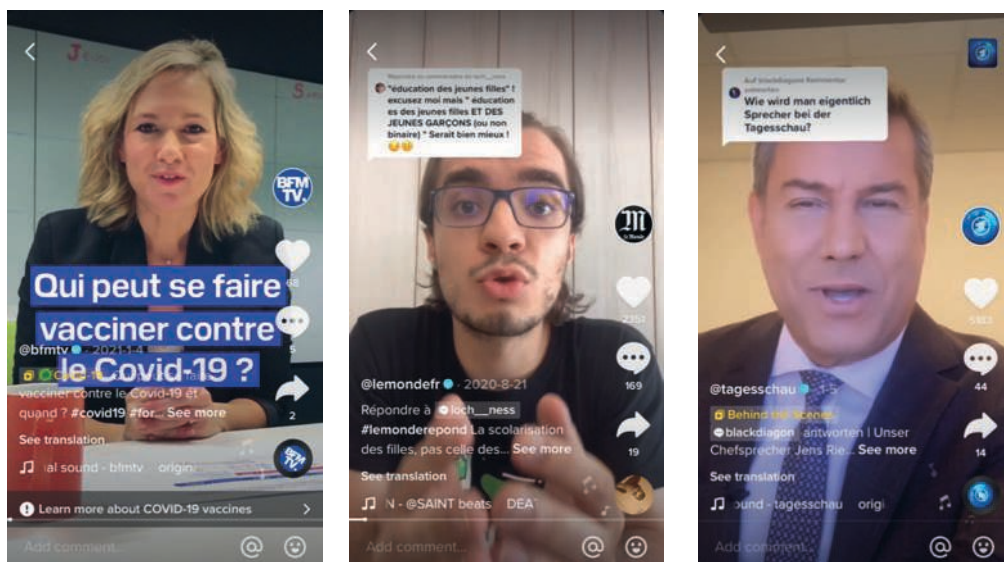


Fig. 10. Les médias répondent aux questions des internautes.

Les échanges ont également lieu dans la partie commentaires des vidéos. Certains sujets suscitent beaucoup de réactions parmi les internautes. Quand *Le Monde* publie une vidéo sur l'hymne de la Ligue des champions (17 juin 2020), de nombreux internautes la

commentent. La rédaction commente et corrige ceux qui partagent leur avis :

« 2020 elle viens de remarquer un truc que tout le monde a remarqué depuis 50ans » [sic]

[Le Monde] « Trop fort ! Vu que l'hymne date des années 1990 » 🤔

« nom mais vous avez compris c'est une boutade pour dire que l'hymne sa fait assez longtemps qu'il existe pour savoir que les langues sont européenne » [sic]

[Le Monde] « Haha, ne vous inquiétez pas, nous avons compris. Par contre je ne suis pas sûre que tout le monde connaisse l'inspiration Zadok The Priest » 😊 [sic]

« pas sûr non plus » 🤔

« moi je ne savais pas 🤔 je n'ai jamais été intéressée par ça mais c'est toujours utile d'apprendre quelque chose ! » 🤔

L'échange va au-delà des informations publiées dans les vidéos. La majorité des rédactions sur TikTok soigne l'interaction avec les internautes et prend le temps de *liker* les réponses ou de rentrer dans de véritables dialogues avec le public, dans la continuité de l'imaginaire d'un « *journalisme horizontal*²⁸ » dans l'espace numérique. Bien que les échanges dans l'espace dédié aux commentaires ne soient pas nouveaux et qu'il soit déjà possible de commenter des articles sur Facebook par exemple, la communauté journalistique sur TikTok s'appuie avant tout sur les échanges et la validation des « promesses ». D'autant plus que les commentaires concernent également la dimension technique ou des éléments visuels des vidéos.

RENDRE VISIBLE LES COMMUNAUTÉS MÉDIATIQUES SUR TIKTOK

Les médias sur TikTok rassemblent les internautes autour de leurs lignes éditoriales et créent ainsi des communautés médiatiques. Certains internautes expriment leur enthousiasme de voir des médias de référence sur TikTok, d'autres en découvrent l'existence. Avec des thématiques de vidéos assez larges pour lesquelles aucune connaissance préalable n'est requise et qui concernent directement les internautes, les journalistes invitent le public à commenter et à donner leurs avis. Le « toi » est au premier plan et les journalistes s'adressent directement au public jeune en leur posant des questions en lien avec la vidéo. Le tutoiement est de bon ton : la rédaction du *BR24* annonce « *tu es le perdant* » (« *Du bist der Verlierer* », 20 septembre 2020) et *Le Monde* demande : « *Et toi, tu es concerné ?* » (1^{er} février 2022) pour annoncer que le journal s'engage, avec *Konbini*, contre le cyberharcèlement. Dans d'autres vidéos, le *BR24*, par exemple, s'adresse directement aux jeunes en leur demandant d'arrêter de s'enduire le corps de colle puissante et rapide (« *arrêtez avec cela* ») et explique les dangers de ce geste. Par cette allocution, le *BR24* s'adresse à l'ensemble des internautes

28. Michel Mathien, « "Tous journalistes" ! Les professionnels de l'information face à un mythe des nouvelles technologies », *Quaderni*, n° 72, 2010, p. 113-125.

et rend ainsi visible une communauté. Il en est de même quand le média publie une vidéo pour parler d'animaux comiques en indiquant que « *tout le monde connaît Grumpy Cat* » (21 septembre 2020).

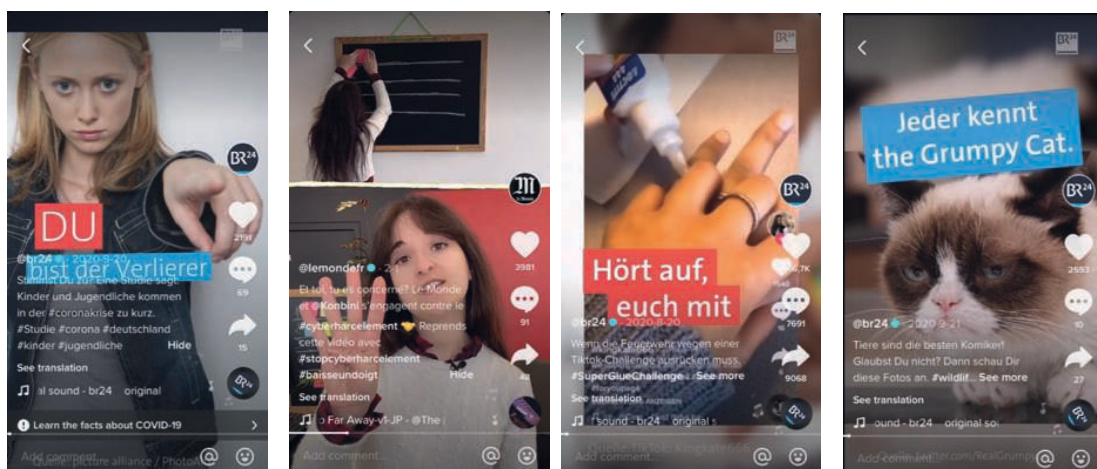


Fig. 11. Les médias s'adressent directement aux internautes.

Les médias font de leurs comptes TikTok des lieux de partage et des lieux d'expériences. Le BR24, par exemple, lance un appel aux jeunes utilisateurs : « *Nous te cherchons ! Deviens jeune reporter !* » (« *Wir suchen Dich ! Werde Young Reporter !* », 13 juillet 2021). Ils cherchent des jeunes qui sont d'accord pour partager leur « *happy place* ». Par la suite, 11 vidéos sont accessibles dans la médiathèque de la chaîne, et quelques mois plus tard, les journalistes en parlent et montrent des extraits sur le compte TikTok (8 novembre 2021).



Fig. 12. Première capture d'écran : appel à participation, « *montre-nous ton happy place* » ; deuxième à quatrième capture d'écran : restitution des résultats, 11 jeunes montrent les endroits où ils se sentent à l'aise.

Le compte TikTok devient ainsi un espace numérique de participation. Les internautes jouent un rôle actif et sont « *représentants* ». Nous empruntons ce terme à Louis Marin qui définit « *représenter* » comme un acte double, au sens où on « *se présente représentant* ».

*quelque chose*²⁹ ». Les internautes sont visibles et représentent en même temps d'autres internautes qui auraient des « *happy places* » similaires ou qui peuvent s'identifier avec les 11 jeunes de la vidéo. Dans le sous-titre de la vidéo de restitution, les journalistes s'adressent, de nouveau, aux jeunes et demandent où ils se sentent à l'aise : l'échange continue donc dans les commentaires.

La *Tagesschau* diversifie les formes de participation de la communauté. La rédaction se sert des fonctionnalités de TikTok et accorde un rôle plus actif aux internautes. Dans une vidéo du 4 mai 2021, elle montre trois présentatrices en noir et blanc et demande aux internautes de deviner qui est habillée en rouge. Au fur et à mesure de la vidéo, elle ajoute de la couleur et dévoile ainsi la bonne réponse. Dans d'autres vidéos, les journalistes appellent aux « duos » avec les internautes : ils publient, par exemple, une courte vidéo dans laquelle une journaliste à Hambourg fait semblant de taper dans la main d'une de ses collègues qui se trouve à Berlin (10 février 2021). La collègue reproduit le même geste de l'autre côté de l'écran et incite ainsi les internautes à reproduire le même geste.

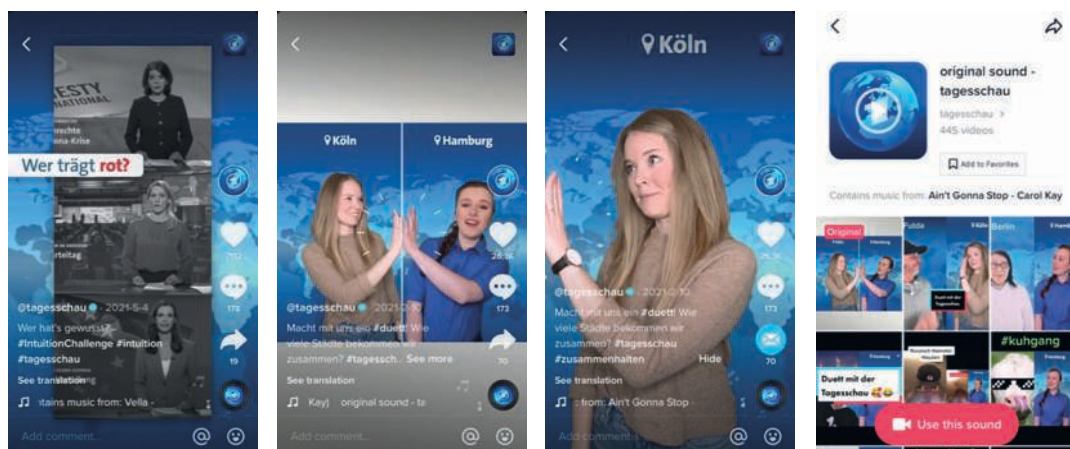


Fig. 13. Première capture d'écran : le mini-quiz sur la couleur des vêtements des présentatrices ; deuxième à quatrième capture d'écran : appel au « duo » et espace avec toutes les vidéos qui s'inscrivent dans la continuité du geste.

Dans une autre vidéo (18 mars 2021), la chaîne allemande propose aux internautes de procéder inversement, donc de reprendre l'image et d'ajouter du son. La vidéo montre du texte qui défile sur un téléprompteur et le présentateur invite les jeunes, sous la vidéo, à tester leur capacité à présenter les informations.

Les journalistes invitent les jeunes au sein de leurs espaces numériques à intégrer la communauté. Les appels à participation, les contenus ludiques et interactifs et les réactions des journalistes aux pratiques des publics consolident le collectif même si les vidéos ne figurent que de manière aléatoire dans les fils d'actualité.

29. Louis Marin, *De la représentation*, Paris, Édition du Seuil, 1994, p. 343.

Les événements en direct (« *lives* ») que proposent certains médias, par exemple le *live* avec Thomas Pesquet organisé par *Le Monde* (3 décembre 2021), constituent une autre manière de rassembler la communauté des internautes et d'échanger autour d'une thématique spécifique. Les vidéos publiées à l'occasion des anniversaires des chaînes ou du dépassement d'un certain nombre d'abonnés constituent également des moments durant lesquels la rédaction met en visibilité le projet collectif autour du compte TikTok.

Benedict Anderson associe, entre autres, la création d'une communauté à la visibilité du journal dans le quotidien et à la conscience d'un geste partagé simultanément³⁰. Les utilisateurs de TikTok sont invisibles derrière leurs écrans, mais les médias leur accordent une visibilité dans les réponses aux questions ou dans les jeux et gestes ludiques proposés, ce qui permet de faire vivre les communautés médiatiques.

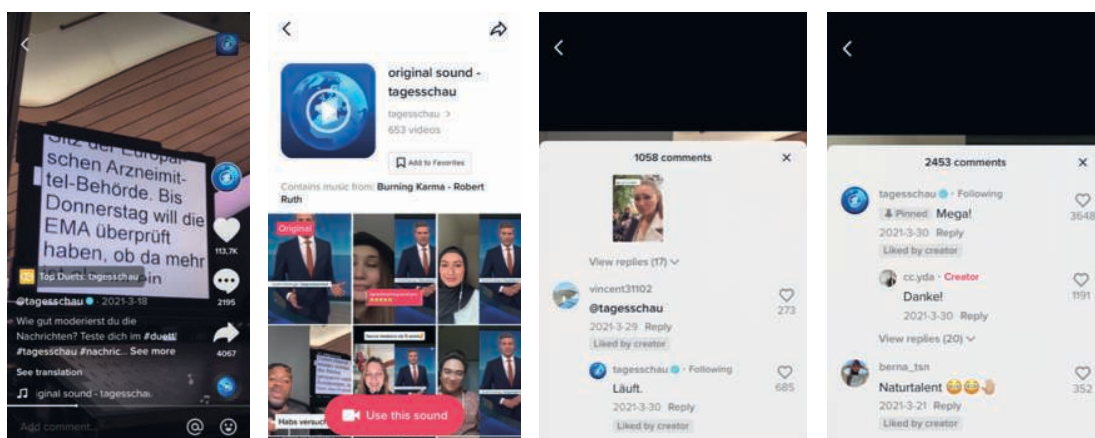


Fig. 14. Première capture d'écran : la vidéo montre un téléprompteur avec un texte défilant ; deuxième capture d'écran : les vidéos des internautes qui ont repris la vidéo et se sont prêts au jeu de lire le texte du téléprompteur ; troisième et quatrième captures : la rédaction félicite les utilisateurs de leur effort.

CONCLUSION

Les réseaux sociaux redéfinissent les liens entre journalistes et internautes³¹, dans le cadre de TikTok, où l'algorithme propose des contenus selon la durée de visionnage d'un certain type de vidéos et selon les *swipes* horizontaux et verticaux. Les journalistes se retrouvent face à un public qui ne connaît pas nécessairement les médias traditionnels et qui questionne donc la légitimité des médias et des journalistes. En expliquant le travail journalistique, en s'adaptant aux codes, aux normes et aux pratiques de TikTok, les journalistes parviennent à établir des lignes éditoriales et de nou-

30. Benedict Anderson, *op. cit.*

31. Nathalie Pignard-Cheynel, Lara van Dievoet, *Journalisme mobile, Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2019.

veaux formats d'écriture et à consolider leur statut de références de l'information fiable et sourcée. Dans une volonté de créer des communautés médiatiques sur TikTok, les journalistes cherchent à dialoguer avec les internautes, pour les intégrer à la recherche de contenus des vidéos, mais aussi pour interagir avec eux en répondant aux questions ou en proposant des formats ludiques et participatifs. Les médias rendent visibles les internautes invisibles et proposent finalement une « promesse » médiatique : celle de l'information dans l'esprit d'une culture journalistique propre à l'application.

BIBLIOGRAPHIE

- Ahmed Al-Rawi, Alaa Al-Musallil & Abdelrahman Fakida, «News Values on Instagram: A Comparative Study of International News», *Journalism and Media*, vol. 2, 2021, p. 305-320. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia-2020018>
- Benedict Anderson, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 2006
- Corey H. Basch, Grace C. Hillyer & Christie Jaime, «COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages», *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>
- Andrew Beaujon, «There Is, in Fact, a Plan Behind the Washington Post's Gloriously Weird TikTok», *Washingtonian*, 19/06/2019. En ligne : <https://www.washingtonian.com/2019/06/19/there-is-in-fact-a-plan-behind-the-washington-posts-gloriously-weird-tiktok/>
- Emily Bell, «The modern dilemma of TikTok journalism», *Columbia Journalism Review*, 28/07/2020. En ligne : <https://www.cjr.org/analysis/the-modern-dilemma-of-tiktok-journalism.php>
- Étienne Candel & Pergia Gkouskou-Giannakou, «Autorité et pratiques de légitimation en ligne», *Quaderni*, n°93, Printemps 2017. DOI: <https://doi.org/10.4000/quaderni.1066>
- Dominique Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil, La République des idées, 2015
- Laura Cervi, «Tik Tok and generation Z», *Theatre, Dance and Performance Training*, 2021, p. 198-204. DOI: <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Geoffrey Comp, Sean Dyer & Michael Gottlieb, «Is TikTok The Next Social Media Frontier for Medicine?», *AEM Education Training*, 2020. DOI: [10.1002/aet2.10532](https://doi.org/10.1002/aet2.10532)
- Marlowe Granados & Hervé Loncan, «Mes années TikTok. Notes sur l'esthétique de TikTok», *Tèque*, n° 1, 2022, p. 58-75. DOI: [10.3917/tequ.001.0058](https://doi.org/10.3917/tequ.001.0058)
- Vanessa Lina Helm, «Wenn aus Spaß Ernst wird: Die Tagesschau auf TikTok als Medium zur Politikvermittlung für die Generation Z», *Journal für korporative Kommunikation*, 2021, p. 43-53
- Jonathan Hendrickx, «The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account», *Journalism Practice*, 2021. DOI: [10.1080/17512786.2021.2012500](https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500)
- Todd Henneman, «Beyond Lip-Synching: Experimenting with TikTok Storytelling», *Teaching Journalism & Mass Communication*, vol. 10, n°2, 2020, p. 1-14
- Rob Horning & Sophie Garnier, «Politique du scroll», *Tèque*, n°1, 2022, p. 76-111
- François Jost, «La promesse des genres», *Réseaux*, vol. 81, n°1, 1997, p. 11-31
- François Jost, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, Éditions CNRS, 2007
- Kantar, *The power of TikTok*, 2020 ([kantar.com](https://www.kantar.com))
- Alexis Lévrier & Adeline Wrona (éds.), *Matière et esprit du journal. Du Mercure galant à Twitter*, Paris, PU Paris-Sorbonne, 2013
- Louis Marin, *De la représentation*, Paris: Édition du Seuil, 1994
- Michel Mathien, «“Tous journalistes”! Les professionnels de l'information face à un mythe des nouvelles technologies», *Quaderni*, n°72, 2010, p. 113-125.
- DOI: <https://doi.org/10.4000/quaderni.495>
- María-Cruz Negreira Rey, Jorge Vázquez Herrero, and Xosé López García, «Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok», *Media and Communication*, vol. 10, 1, 2022, p. 146-156
- Keshav Patel & Himani Binjola, «Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study» (13/5/2020), SSRN. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3600119>
- Nathalie Pignard-Cheynel, Lara van Dievoet, *Journalisme mobile, Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2019
- Nathalie Pignard-Cheynel & Laura Amigo, «Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias. Entre logiques *gatekeeping*, marketing et participative», *Réseaux*, n°213, 2019, p. 139-172. DOI: [10.3917/res.213.0139](https://doi.org/10.3917/res.213.0139)
- Brigitte Sebbah, Guillaume Sire & Nikos Smyrniotis, «Journalisme et plateformes : de la symbiose à la dépendance», *Sur le journalisme*, vol. 9, n°1, 2020. URL: <http://www.surlejournisme.com/rev>
- Pavel Sidorenko-Bautista, José María Herranz de la Casa & Juan Ignacio Cantero de Julián, «Use of News Narratives for COVID-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos on Online Media», *Tripodos*, n°47, 2020, p. 105-122
- Eliseo Verón, «L'analyse du contrat de lecture», *Les médias: expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985, p. 206-211
- Adeline Wrona & Émilie Seignobos (éds.), *La fabrique de l'autorité. Figures des décideurs en régime médiatique*, Paris, Les petits matins, 2017

Francesco Zaffarano, *Publishers and journalists on TikTok*, 2019. Tableau en ligne : https://docs.google.com/spreadsheets/d/1n2a8dSLE6ZG5EqI_Bt9ayPi14WkZ3-lsviEmll1f11Q/edit#gid=0

Jing Zeng & Crystal Abidin, « #OkBoomer, time to meet the Zoomers' : studying the meme-fication of intergenerational politics on TikTok », in *Information, Communication & Society*, 2021, p.2459-2481. DOI : 10.1080/1369118X.2021.1961007