

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Réflexivité ou routine dans l'espace socio-numérique : Étude de la nature de l'engagement des jeunes adultes de 17 à 23 ans à travers leurs interactions sur TikTok

Auteur : Claisse Emeleen
Promoteur : Amant Louis

Année académique 2025-2026
Master en communication à finalité communication stratégique des
organisations

Remerciements

Tout d'abord, je souhaite remercier mon promoteur pour m'avoir accompagné tout au long de ce projet. Ses conseils, sa disponibilité et son soutien tout au long de la rédaction de ce mémoire m'ont été particulièrement précieux.

Je tiens également à remercier toutes les personnes ayant participé à cette recherche, notamment les répondants au questionnaire et les participants au journal de bord. Sans leur participation, ce mémoire n'aurait pas pu être réalisé.

Enfin, je souhaite remercier mes sœurs pour leur relecture de ce mémoire, ainsi que pour leurs encouragements et leur soutien sans faille tout au long de la rédaction de ce travail.

Note méthodologique sur l'usage d'outils d'assistance

Dans le cadre de la rédaction de ce mémoire, des outils d'intelligence artificielle ont été utilisés comme assistance technique. Leur utilisation s'est limitée à la révision linguistique, à la correction orthographique et à l'amélioration de la fluidité de certains passages. Les idées, la structure de l'argumentation, la collecte des données empiriques et l'analyse sociologique sont le fruit d'un travail personnel. Les outils d'intelligence artificielle ont été utilisés sous mon contrôle et ma supervision, le contenu intellectuel ainsi que la rigueur scientifique de ce travail restant sous mon entière responsabilité.

Table des matières

I. Introduction et contexte de l'étude	1
1. Introduction générale	1
2. Objet d'étude	2
3. Problématique	4
4. Objectifs de recherche	6
5. Premières observations de l'interface et de l'architecture sociotechnique de TikTok (Observations de juillet 2026)	7
5.1. Le format vertical plein écran et la structure visuelle de l'interface	7
5.2. Organisation des flux et navigation au sein de l'interface	8
5.3. L'opacité temporelle et l'élargissement des formats longs	8
5.4. Disposition et fonctions des éléments d'interaction à l'écran	9
6. Structure et annonce du plan	10
II. État de l'art	11
1. Définition et évolution des réseaux sociaux numériques	11
1.1. L'illusion de neutralité et la rhétorique des plateformes	12
2. Le format vidéo courte : un dispositif sociotechnique	13
2.1. L'immersion captive et l'entrée dans « la zone »	14
2.2. L'écologie de l'attention et l'exoattention algorithmique	15
2.3. Le mécanisme du scroll infini et le modèle Hook	16
3. Psychologie de l'usage : entre motivations, affordances et automatismes	17
3.1. La théorie des Uses and Gratifications et son évolution	17
3.2. Habitudes contextuelles et illusion introspective	18
3. Design persuasif, renforcement intermittent et perte de contrôle	19
4. Typologies et dimensions de l'engagement	19
4.1. Les trois dimensions de l'engagement	19
4.2. Agentivité et contrôle : de l'usage intentionnel au défilement machinal	20
4.3. Littératie algorithmique et sérendipité automatisée	21
5. Formulation des hypothèses de recherche	23
III. Cadre méthodologique	24
1. Posture épistémologique et choix d'une approche mixte	24
2. Le questionnaire en ligne (annexe 1) : cartographie quantitative des usages et des perceptions	25
2.1. Objectifs, échantillonnage et déroulement	25
2.2. Limites méthodologiques du questionnaire en ligne	26

3. Le journal de bord numérique (annexe 3) : l'auto-observation quotidienne des pratiques en contexte.....	27
3.1. Objectifs, dispositif et protocole.....	27
3.2. Limites méthodologiques du journal de bord numérique.....	28
4. Les entretiens semi-directifs (annexes 2 et 4) : l'exploration des sens et de la réflexivité	29
4.1. Objectifs et structure en deux phases (a priori et a posteriori)	29
4.2. Limites méthodologiques des entretiens semi-directifs.....	30
5. Stratégie d'analyse et triangulation des données.....	31
IV. Retour sur l'étude pilote	33
1. Évolution du cadre théorique et affinage de l'état de l'art	33
2. Recentrage du terrain d'étude : le choix exclusif de TikTok	33
3. Optimisation du dispositif de collecte de données	35
V. Résultats et discussion	36
1. Résultats du questionnaire en ligne	36
1.1. Profil des répondants et place de TikTok dans le quotidien	36
1.2. Asymétrie des interactions : la prédominance des gestes à faible effort	37
1.3. La signification du like : entre choix conscient et réflexe automatisé.....	37
1.4. Indices d'un engagement superficiel : fragmentation et faible mémorisation	37
1.5. De l'état de flux à la perte de la notion du temps.....	38
1.6. Ambivalence de l'expérience et dissociation entre activité et engagement	38
2. Résultats du journal de bord et des entretiens.....	39
2.1. Les représentations initiales et l'illusion d'une maîtrise consciente.....	39
2.2. Une consommation ancrée dans des routines contextuelles	39
2.3. La pluralité des fonctions du like face à la persistance des automatismes	40
2.4. La confrontation au réel : défaillance de la mémorisation et attention minimale.....	40
2.5. Le scroll infini et les dynamiques du « zombie scrolling ».....	41
2.6. Routines contextuelles, ennui et variations d'usage individuelles.....	41
2.7. Ambivalence affective, culpabilité et velléités de régulation	41
3. Discussion générale.....	42
3.1. La nature plurielle de l'engagement : entre activité comportementale et surface cognitive ...	42
3.2. L'architecture sociotechnique comme moteur de la routine et de la servitude algorithmique	44
3.3. La coproduction de l'expérience et l'illusion de contrôle	44
4. Évaluation des hypothèses de recherche	45
5. Réponse à la problématique	46
6. Apports de la recherche	47
7. Limites de l'étude.....	48
8. Perspectives de recherches futures.....	49

VI. Conclusion générale	50
VII. Bibliographie	52
VIII. Annexes	57
1. Annexe 1 : questionnaire en ligne	57
2. Annexe 2 : entretien a priori de la tenue du journal de bord	62
3. Annexe 3 : journal de bord	64
4. Annexe 4 : entretien à posteriori de la tenue du journal de bord	67
5. Annexe 5 : Présentation de TikTok dans les moteurs de recherche	69

I. Introduction et contexte de l'étude

1. Introduction générale

Jamais les individus n'ont autant été exposés à des contenus médiatiques qu'à l'ère des réseaux sociaux de formats courts. Chaque jour, des millions de personnes consultent, partagent et commentent une quantité considérable de contenus, dans un environnement dans lequel les vidéos se succèdent sans interruption. En quelques années, les plateformes de formats courts ont profondément modifié les modalités d'accès aux contenus, en proposant une expérience caractérisée par l'immédiateté, la personnalisation et la continuité du flux. Parmi les acteurs majeurs de ce nouveau paysage médiatique, TikTok occupe une place importante. Lancée à l'échelle internationale à la fin des années 2010, la plateforme a rapidement été adoptée par les jeunes adultes.

Pour les 17-23 ans, TikTok ne représente pas une simple application récréative occasionnelle, mais un média pleinement ancré dans le quotidien. Dans les sciences de l'information et de la communication, les médias ne sont pas considérés comme de simples outils techniques, mais comme des espaces sociaux qui organisent des échanges culturels, informationnels et commerciaux (Beaud, 1984 ; Miège, 2008). TikTok s'inscrit dans cette conception. La plateforme ne se limite pas à la mise en relation entre utilisateurs : elle constitue également un espace de production et de diffusion de contenus à grande échelle. Sa particularité vient notamment de son fonctionnement : dès l'ouverture de l'application, l'utilisateur accède directement au flux « Pour toi » : un fil de vidéos illimité et personnalisé à partir de l'analyse de ses comportements et de ses interactions, comme le temps de visionnage, la réactivité aux contenus ou encore le passage rapide d'une vidéo à l'autre.

Cette évolution témoigne plus largement d'une transformation des modes de consommation des médias. Les médias traditionnels reposent davantage sur une sélection préalable des contenus par des professionnels, tandis que les plateformes numériques offrent maintenant un accès continu à une quantité considérable de contenus. Les contenus ne sont plus seulement accessibles à la suite d'une recherche volontaire. Ils sont également proposés à travers des flux personnalisés qui se renouvellent en permanence. Cette évolution contribue ainsi à modifier la manière dont les individus découvrent, sélectionnent et consomment les contenus médiatiques au quotidien.

L'essor de ces plateformes repose également sur la promesse d'un espace interactif dans lequel chaque utilisateur peut participer activement à son expérience. Des fonctionnalités simples telles que le *like*, le partage ou le commentaire donnent ainsi l'impression que la consultation de vidéos relève d'une démarche participative. Dans cette perspective, le nombre d'interactions visibles et le temps passé sur la plateforme peuvent facilement être interprétés comme les signes d'un choix volontaire et d'un intérêt réel de la part des utilisateurs.

Toutefois, cette apparente participation gagne à être nuancée. Les recherches en sociologie des médias et en économie de l'attention soulignent en effet que les interfaces numériques ne sont pas de simples supports neutres. Par leur design et leur fonctionnement, ces applications sont conçues pour favoriser la poursuite du visionnage et retenir l'attention des usagers.

Dès lors, un décalage peut apparaître entre l'intensité de l'activité observable sur ces plateformes et la manière dont les utilisateurs vivent leurs pratiques. C'est dans ce contexte plus large que s'inscrit ce travail de recherche, consacré aux usages de TikTok chez les jeunes adultes.

2. Objet d'étude

Ce mémoire porte sur les formes d'engagement des utilisateurs face aux formats de vidéos courtes sur la plateforme TikTok. Conçus pour une consommation rapide et continue, ces contenus soulèvent des questions relatives aux formes d'engagement qu'ils suscitent chez les utilisateurs : s'agit-il d'un engagement actif, participatif et porteur de sens, ou au contraire d'un usage passif, automatisé et peu réflexif ?

Nous avons choisi TikTok comme terrain d'investigation pour deux raisons principales. Pour commencer, la plateforme est utilisée par une part importante des jeunes adultes, ce qui offre un cadre d'analyse particulièrement riche. Ensuite, TikTok est structuré dès son origine autour du format court, ce qui en fait un terrain particulièrement pertinent pour étudier les logiques propres à ce type de contenus.

L'interface de la plateforme est en grande partie structurée par des mécanismes de recommandation algorithmique. L'utilisateur est surtout exposé au flux « Pour toi », un fil de vidéos personnalisées conçu à partir de ses traces et interactions précédentes. Le fonctionnement de la plateforme s'inscrit ainsi dans une dynamique d'ajustement mutuel : l'algorithme présélectionne les contenus et réduit la part de recherche explicite, tandis que les

choix d'attention de l'utilisateur, comme le temps de visionnage, les interactions ou le passage rapide d'une vidéo à l'autre, contribuent à alimenter et à réorienter continuellement le flux.

Il convient de préciser que les observations réalisées dans le cadre de ce mémoire s'appuient sur la configuration de la plateforme telle qu'elle se présentait en juillet 2026, sur un appareil équipé d'iOS 26.6. Dans un environnement numérique en constante évolution, ces éléments sont susceptibles de changer au fil des mises à jour de l'application.

Si la plateforme TikTok repose sur des algorithmes de recommandation sophistiqués qui contribuent à orienter l'expérience de navigation, ce travail ne cherche pas à étudier en premier lieu le fonctionnement technique de l'application, mais plutôt la manière dont les utilisateurs vivent et expérimentent cet environnement. En sciences de l'information et de la communication, ces systèmes sont appréhendés comme des dispositifs complexes, dont le fonctionnement ne peut être réduit à de simples procédures abstraites. Les algorithmes sont ainsi envisagés comme des objets sociotechniques, inscrits dans des pratiques culturelles et humaines (Seaver, 2017).

Toutefois, notre démarche ne s'inscrit pas dans une approche technique ou informatique. L'algorithme n'est donc pas envisagé comme l'objet principal de notre étude, mais plutôt comme le support sur lequel repose l'ensemble du dispositif. Il façonne l'environnement dans lequel évoluent les usagers, tandis que notre recherche se concentre sur la sociologie des usages, la psychologie comportementale et l'expérience subjective des utilisateurs. L'objectif est d'analyser la manière dont les jeunes adultes vivent et gèrent ces mécanismes au quotidien, à travers leurs routines, leurs automatismes et leur perte relative d'agentivité, mais aussi la façon dont ils cherchent à préserver une certaine liberté dans leurs usages de la plateforme. C'est précisément cette articulation entre les contraintes du dispositif et les vécus des usagers qui guide l'ensemble de notre questionnement.

3. Problématique

Les modes de consommation médiatiques et les pratiques d'interaction en ligne ont profondément été transformées par l'essor des plateformes numériques. Parmi elles, TikTok occupe de nos jours une place centrale, notamment auprès des jeunes adultes. Reposant sur la diffusion de vidéos courtes, personnalisées par un système de recommandation algorithmique, TikTok s'est imposé comme l'un des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde. Il doit en grande partie son succès à sa capacité à proposer un flux continu de contenus adaptés aux préférences de ses utilisateurs, ce qui favorise donc une consommation rapide, fluide et très personnalisée.

Cette popularité est accompagnée d'un discours qui valorise la participation des utilisateurs. Les réseaux sociaux sont maintenant présentés comme des espaces interactifs dans lesquels les individus ne sont plus de simples récepteurs d'information mais également des producteurs, diffuseurs et évaluateurs de contenus. Les interactions visibles comme les *likes*, les commentaires, les partages ou encore le temps passé sur une plateforme sont, en général, témoins de l'engagement envers cette plateforme. Dans cette perspective, un utilisateur qui consulte régulièrement une plateforme, interagit avec les contenus ou participe à leur diffusion est considéré comme engagé.

Cependant, cette vision classique de l'engagement gagne à être nuancée au regard de travaux récents. Les recherches qui portent sur l'économie de l'attention soulignent que les plateformes numériques sont conçues pour capter et retenir l'attention des utilisateurs un maximum de temps. Le scroll infini, les récompenses variables, les systèmes de recommandation ou encore les mécanismes de personnalisation algorithmique participent à la création d'environnements numériques très efficaces pour maintenir l'activité des utilisateurs. De ce fait, certaines interactions observables peuvent traduire des habitudes contextuelles, automatisées ou influencées par l'architecture de la plateforme plutôt qu'une démarche consciente.

Cette tension est particulièrement visible sur TikTok. D'une part, l'interaction est encouragée et l'engagement des utilisateurs semble être favorisé par la forme même de la plateforme, notamment à travers son architecture sociotechnique et le design de son interface. De l'autre, divers travaux mettent en avant des phénomènes comme la perte de la notion du temps, le scroll automatique, la consommation passive de contenus ou encore la difficulté à interrompre l'utilisation de l'application.

Dans ce contexte, la signification des interactions réalisées sur la plateforme mérite d'être interrogée. Un *like* traduit-il obligatoirement un intérêt profond pour un contenu ? Le temps passé sur l'application reflète-t-il une intentionnalité de l'utilisateur ? Dans quelle mesure les comportements observés relèvent-ils d'une démarche consciente ou de mécanismes plus automatisés ?

En outre, les recherches consacrées aux plateformes numériques abordent ces dernières sous des angles variés, notamment à travers les performances des algorithmes de recommandation, les modèles économiques des plateformes ou encore les mécanismes de captation attentionnelle. Ces différentes perspectives permettent d'éclairer le fonctionnement des plateformes et les pratiques qui s'y développent, tout en invitant à s'intéresser à la manière dont les utilisateurs vivent et interprètent leurs usages au quotidien. Les indicateurs utilisés par les plateformes permettent de mesurer l'activité des utilisateurs, mais ils ne permettent pas de comprendre ce qu'ils pensent, ce qui les motive ou comment ils vivent leur expérience sur la plateforme.

C'est dans cette perspective que s'inscrit ce mémoire. Nous cherchons à comprendre comment les jeunes adultes interagissent avec les contenus proposés sur TikTok et à interroger la nature de cet engagement. L'objectif n'est pas juste d'observer les comportements visibles, mais aussi de comprendre le sens que les utilisateurs donnent à leurs pratiques ainsi que le rôle joué par les affordances sociotechniques de la plateforme dans la construction de ces comportements.

Voilà pourquoi, la question de recherche qui guide ce mémoire est la suivante :

Dans quelle mesure les interactions sur TikTok reflètent-elles un engagement intentionnel et réflexif des utilisateurs ou, au contraire, une forme d'engagement automatisé et routinier chez les jeunes adultes âgés de 17 à 23 ans ?

4. Objectifs de recherche

Ce mémoire vise à mieux comprendre les logiques d'usage des vidéos courtes sur TikTok chez les jeunes adultes, de 17 à 23 ans, afin de déterminer dans quelle mesure leurs pratiques d'interaction traduisent un engagement conscient et intentionnel ou une automatisation des comportements. Pour ce faire, ce travail poursuit quatre objectifs spécifiques articulés de manière complémentaire.

Il s'agit tout d'abord de cartographier les formes d'engagement en distinguant les manifestations comportementales visibles, telles que les *likes*, les partages et le temps d'écran, des dimensions cognitives et affectives qui accompagnent la navigation.

Dans un deuxième temps, la recherche vise à identifier les déclencheurs de la consommation afin d'analyser les raisons qui incitent les utilisateurs à ouvrir l'application, en opposant les démarches d'accès actif aux ouvertures réflexes venant de la routine ou de l'ennui.

L'étude confronte ensuite les pratiques réelles aux représentations des usagers, en comparant les comportements qu'ils décrivent avec leur discours et leur perception de leur propre usage.

Enfin, le dernier objectif consiste à analyser l'impact de l'architecture sociotechnique sur l'agentivité, en évaluant dans quelle mesure le fonctionnement de TikTok, notamment la recommandation algorithmique et le défilement continu des contenus, influence les routines quotidiennes des jeunes adultes et leur capacité à contrôler leur usage.

5. Premières observations de l'interface et de l'architecture sociotechnique de TikTok (Observations de juillet 2026)

L'analyse de l'engagement des utilisateurs sur une plateforme numérique ne peut être dissociée de l'environnement matériel, visuel et ergonomique dans lequel il s'exerce. L'interface de TikTok n'est pas un simple support neutre : son fonctionnement est conçu de manière à orienter, capter et maintenir l'attention des utilisateurs. Les observations présentées ci-dessous ont été réalisées en juillet 2026 sur un iPhone équipé d'iOS 26.6. Dans un environnement numérique en constante évolution, ces choix d'interface reflètent les pratiques de design persuasif et les mécanismes de captation de l'attention présents sur la plateforme à cette période. Ces éléments sont toutefois susceptibles d'évoluer au fil du temps et des mises à jour de l'application.

5.1. Le format vertical plein écran et la structure visuelle de l'interface

Dès l'ouverture de l'application, l'interface de TikTok se caractérise par une présentation très épurée : chaque vidéo est affichée en plein écran vertical au format 9 :16, occupant l'ensemble de l'écran du smartphone. Ce choix d'interface se distingue des formats horizontaux traditionnellement utilisés à la télévision et sur les premières plateformes du Web, notamment sur ordinateur.

En éliminant les cadres, les barres de notification du système d'exploitation et l'environnement physique immédiat de l'utilisateur, l'interface concentre entièrement l'attention sur le contenu affiché. Le monde extérieur est ainsi largement exclu du champ visuel, ce qui concentre davantage l'attention de l'utilisateur sur le contenu affiché. Cette configuration de l'interface favorise ce que Natasha Dow Schüll (2012) qualifie d'« immersion captive » : le contenu vidéo occupe l'essentiel du champ visuel, ce qui réduit l'effort nécessaire pour passer d'une vidéo à l'autre et favorise progressivement une consultation plus automatique.

5.2. Organisation des flux et navigation au sein de l'interface

L'architecture de navigation de l'application repose sur plusieurs espaces accessibles en haut et en bas de l'écran. L'expérience proposée reste toutefois fortement centrée sur le fil « Pour toi ».

L'onglet « Abonnements » regroupe les contenus publiés par les comptes suivis et donne également accès à différents contenus thématiques. Il repose plutôt sur une démarche active, puisque l'utilisateur choisit les comptes et les contenus qu'il souhaite consulter.

À l'inverse, l'onglet « Pour toi » constitue le cœur de l'expérience TikTok et la page qui s'affiche par défaut à l'ouverture de l'application. Il propose un flux continu de recommandations personnalisées, alimenté par l'analyse des comportements de l'utilisateur, comme le temps de visionnage, le fait de revoir une vidéo, les abandons, les likes ou encore les partages. Contrairement à une liste fixe de contenus, ce fil se renouvelle constamment et mélange les publications de comptes suivis avec celles de créateurs que l'utilisateur ne connaît pas nécessairement. Il favorise ainsi la découverte de contenus et introduit une part d'imprévisibilité dans la navigation.

5.3. L'opacité temporelle et l'élargissement des formats longs

Sur le plan de la durée des contenus, TikTok propose aujourd'hui des formats beaucoup plus variés qu'à ses débuts. Alors que l'application reposait initialement sur de très courtes vidéos, certaines publications peuvent désormais atteindre ou dépasser 10 minutes.

Cependant, l'interface reste peu transparente quant à la durée des contenus proposés : au lancement d'une vidéo, aucune indication claire de sa durée totale n'est mise en avant. L'utilisateur ne dispose que d'une barre de progression discrète située tout en bas de l'écran. Cette configuration rend plus difficile l'évaluation du temps consacré au visionnage : qu'une vidéo dure quelques secondes ou plusieurs minutes, le geste nécessaire pour passer au contenu suivant et l'espace occupé à l'écran restent les mêmes. Cette présentation uniforme des contenus peut ainsi rendre plus difficile la perception du temps qui passe et faire perdre certains repères temporels à l'utilisateur.

5.4. Disposition et fonctions des éléments d'interaction à l'écran

L'analyse de la disposition des éléments textuels et interactifs à l'intérieur du cadre vidéo met en avant une hiérarchie visuelle très précise, pensée pour fluidifier l'action. Dans la zone latérale droite, sont concentrés les boutons d'interaction à faible effort, regroupant le profil du créateur, le cœur pour le *like*, la bulle de commentaires, la flèche de partage, le bouton d'enregistrement en favori et l'icône tournante du son associé. Ces icônes sont disposées verticalement le long du pouce de l'utilisateur, rendant l'action physique instantanée, sans nécessiter de déplacement complexe de la main.

Dans la partie inférieure de l'écran apparaissent le nom d'utilisateur, la légende de la vidéo, les mots-clés cliquables et, lorsque c'est le cas, le titre de la piste audio utilisée. Enfin, les formats en direct sont, quant à eux, directement intégrés au flux. En faisant défiler les vidéos, l'utilisateur peut ainsi voir apparaître des retransmissions en direct, des fonctionnalités d'achat ou encore des contenus qui sollicitent directement sa participation. Cette organisation rend le contenu du flux moins prévisible et fait coexister, au cours d'une même session, des usages relevant du divertissement, de l'interaction et de la consommation.

Prises dans leur ensemble, ces observations de l'interface de TikTok montrent que le fonctionnement de la plateforme repose sur un ensemble de choix de conception visant notamment à capter et à maintenir l'attention de l'utilisateur. En combinant l'affichage vertical, l'absence d'indications claires sur la durée des contenus et l'accès immédiat aux différentes interactions, l'application rend la navigation particulièrement simple et fluide. L'interface ne se contente donc pas de présenter des vidéos : elle facilite également une forme d'utilisation plus automatique, que notre analyse empirique permet ensuite d'examiner à travers les habitudes et les comportements des utilisateurs.

6. Structure et annonce du plan

Pour répondre à la question de recherche, ce mémoire s'articule autour de quatre grands chapitres.

Le chapitre 2 présente la revue de la littérature scientifique sur laquelle s'appuie notre recherche, afin de poser les bases théoriques nécessaires à la formulation de nos hypothèses. Il commence par définir les réseaux socionumériques et leur évolution vers les formats courts, avant d'aborder la vidéo courte comme un dispositif sociotechnique. Il s'intéresse ensuite à la psychologie des usages pour se conclure sur les différentes dimensions de l'engagement. L'ensemble de ces éléments permet ainsi de construire le cadre conceptuel qui guide notre analyse.

Le chapitre 3 présente le cadre méthodologique du travail et détaille le choix d'une approche mixte. Il expose le fonctionnement du questionnaire en ligne ainsi que le dispositif combinant un journal de bord numérique sur sept jours consécutifs et des entretiens semi-directifs à priori et à posteriori auprès de huit participants, tout en explicitant les limites méthodologiques de la démarche.

Le chapitre 4 revient sur les enseignements tirés du pré-mémoire réalisé il y a un an. Il explicite le cheminement ayant mené au recentrage exclusif du terrain sur la plateforme TikTok ainsi que l'optimisation des outils de collecte de données pour ce travail.

Le chapitre 5 rassemble et croise l'ensemble des données quantitatives et qualitatives récoltées. Il met en avant la caractérisation d'un engagement hybride, met les résultats en perspective avec la littérature scientifique et vérifie les hypothèses de recherche.

II. État de l'art

L'analyse des pratiques médiatiques contemporaines et de l'engagement numérique nécessite de s'appuyer sur un cadre théorique solide. Ce chapitre a pour double objectif de délimiter les contours théoriques de notre objet d'étude et de fournir les clés de lecture nécessaires à l'interprétation des comportements observés chez les jeunes adultes. Les différentes perspectives mobilisées permettront d'éclairer les pratiques étudiées et de mieux comprendre le fonctionnement de la plateforme et les usages qui en découlent. Cet état de l'art constitue ainsi le socle conceptuel à partir duquel seront analysées les données recueillies, et mises à l'épreuve les hypothèses de recherche.

1. Définition et évolution des réseaux sociaux numériques

Boyd & Ellison (2007) définissent les réseaux sociaux numériques comme des services en ligne permettant aux utilisateurs de créer un profil personnel public ou semi-public dans un système délimité, de constituer une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils sont connectés, et de parcourir cette liste ainsi que celles établies par d'autres utilisateurs au sein du système.

Ellison et boyd (2013) ont ensuite actualisé leur définition pour tenir compte de l'évolution des fonctionnalités des réseaux socionumériques. Selon ces autrices, un site de réseau social repose sur trois éléments principaux : des profils identifiables alimentés par les usagers, leurs pairs ou le système, un réseau relationnel visible et consultable par autrui, ainsi que la circulation continue de contenus avec lesquels les membres peuvent interagir. Kane, Alavi, Labianca et Borgatti (2014) complètent cette conceptualisation en y ajoutant une quatrième dimension centrale : les fonctionnalités de recherche et les mécanismes de gestion de la confidentialité.

En rupture avec le modèle unidirectionnel des médias traditionnels, Benkler (2006) montre qu'Internet permet aux individus de produire et de partager eux-mêmes des contenus. Ce passage à un modèle participatif favorise l'émergence de formats interactifs. C'est le cas des vidéos courtes qui, par leur accessibilité et leur viralité, stimulent l'engagement des utilisateurs dans la création, la diffusion et la réaction aux contenus (Benkler, 2006).

1.1. L'illusion de neutralité et la rhétorique des plateformes

Dans son article « *The Politics of 'Platforms'* », Gillespie (2010) explique comment le terme « plateforme » est utilisé de manière stratégique par les entreprises du Web pour masquer leurs interventions sur nos comportements. L'auteur souligne que le mot « plateforme » renvoie originellement à une surface « *plate, sans relief et ouverte à tous* » (Gillespie, 2010, p.4). Cette définition véhicule une image d'égalitarisme et de neutralité : la plateforme donnerait une voix à l'utilisateur sans influencer ce qu'il fait ou ce qu'il dit (Gillespie, 2010).

En s'appuyant sur les travaux de Carl Amiard (2023), l'analyse de l'écosystème de TikTok met en avant une transformation profonde des modes de consultation médiatique, marquée par le passage d'une logique de « pull », traditionnellement initiée par un sujet cherchant activement une information, à une logique de « push » (Amiard, 2023). Dans ce modèle de diffusion, l'utilisateur n'a plus besoin de rechercher activement des contenus : l'algorithme lui en propose en continu dès l'ouverture de l'application. En analysant en permanence les comportements des utilisateurs, comme le temps de visionnage, les *likes* ou les commentaires, l'algorithme adapte les contenus proposés afin de maintenir l'utilisateur dans un flux continu. La recherche active de contenus devient ainsi moins nécessaire, tandis que la navigation dépend davantage des recommandations automatisées de la plateforme (Amiard, 2023).

La présentation de TikTok affichée dans les résultats d'un moteur de recherche (voir annexe 5) met également en avant cette conception de la plateforme : « *Les tendances commencent ici. Sur ton appareil ou sur le Web, les spectateurs peuvent regarder et découvrir des millions de vidéos courtes personnalisées* » (TikTok, s.d.). Cette présentation rejoint ainsi l'analyse de Gillespie (2010). En affirmant que les tendances « commencent » sur l'application, TikTok se positionne comme une plateforme d'opportunité et un socle de réussite pour ses utilisateurs, rejoignant l'idée d'un espace qui leur donne la parole. L'invitation à « regarder et découvrir » renforce cette image d'un dispositif neutralisé et égalitaire, offrant un point de vue privilégié sur un paysage de contenus infini (Gillespie, 2010).

Cependant, l'utilisation de l'adjectif « personnalisées » remet en question cette apparence de neutralité. Derrière cette image de simple support, TikTok effectue des interventions algorithmiques importantes qui influencent l'expérience de navigation. Gillespie (2010) souligne que les entreprises utilisent le terme de « plateforme » pour s'adresser à trois publics différents. Pour les utilisateurs, elle se présente comme un espace d'expression et

d'autonomie ; pour les annonceurs, comme un outil de marketing et de ciblage ; et pour les producteurs de contenu, comme un espace de distribution et de monétisation.

La plateformesation permet ainsi de transformer les interactions des utilisateurs en données et en métriques pouvant être exploitées à des fins commerciales. En effet, ce qui est vendu aux annonceurs sous le terme d'engagement, comme un clic ou un *like*, est une donnée mesurable, tandis que ce qui est promis à l'utilisateur est une expérience subjective (Gillespie, 2010). Gillespie (2010) affirme que, malgré leur discours de neutralité, les plateformes ont des « bords » et font des choix délibérés qui façonnent le discours public. Il évoque notamment les dégradations techniques, lorsque les algorithmes rendent certains contenus plus difficiles à trouver, ainsi que le rôle de « mécène » de la plateforme, qui invite à la participation tout en contrôlant les conditions dans lesquelles les contenus sont produits et consommés (Gillespie, 2010).

Cela renvoie directement au phénomène du *zombie scrolling* (Lukoff et al., 2018), correspondant à une navigation automatique et désengagée au cours de laquelle l'utilisateur continue de faire défiler les vidéos de manière machinale, sans intention précise ni véritable attention portée aux contenus. Loin d'être un simple comportement passif, cet état témoigne d'une forme d'engagement superficiel influencée par le fonctionnement de la plateforme. L'algorithme de TikTok n'est pas neutre : il contribue à orienter et à maintenir cette consommation continue. L'engagement observé apparaît ainsi comme le résultat de choix de conception, notamment l'algorithme de recommandation et l'interface plein écran, que Gillespie (2010) qualifie d'« interventions substantielles ».

2. Le format vidéo courte : un dispositif sociotechnique

Parler du format vidéo courte comme d'un dispositif sociotechnique revient à aller au-delà de ses seules caractéristiques techniques ou audiovisuelles. Inspiré à l'origine des travaux de Michel Foucault sur la notion de dispositif (cité par Raffnsøe, 2011) et enrichi par la sociologie des usages et des techniques numériques (Proulx, 2005 ; Flichy, 2008), ce concept désigne un agencement d'éléments techniques et sociaux qui structurent l'expérience de l'utilisateur. Dans le cas des vidéos courtes, cela comprend notamment l'architecture de l'application, les algorithmes de recommandation, le format vidéo vertical et les interfaces d'interaction, mais aussi les pratiques des utilisateurs, les codes culturels et les différentes façons dont ils s'approprient la plateforme.

Comme le souligne Flichy (2008), la technique et la manière dont elle est utilisée sont étroitement liées. Le dispositif crée ainsi un « cadre sociotechnique » qui influence les comportements des usagers tout en leur laissant une certaine liberté dans leurs pratiques quotidiennes. Autrement dit, la vidéo courte sur TikTok n'est pas un simple support de diffusion de contenus : elle forme un environnement qui influence les comportements, dans lequel les dimensions techniques et sociales se construisent mutuellement.

C'est dans ce cadre que Zhang, Li, Liu et Xie (2019) définissent les vidéos courtes comme des contenus audiovisuels de quelques secondes à quelques minutes, diffusés via des applications mobiles. Dans le cadre de ce travail, nous retenons conventionnellement une limite maximale de dix minutes pour caractériser les formats analysés.

2.1. L'immersion captive et l'entrée dans « la zone »

À travers son étude des machines à sous, Schüll (2012) démontre que l'addiction n'est pas uniquement un état psychologique interne à l'individu, mais le résultat d'une interaction conçue entre l'humain et la machine. Le concept central développé par l'autrice est « la zone » : un état psychosomatique d'auto-liquidation où l'individu s'immerge complètement dans le flux du dispositif pour suspendre le reste du monde.

Ce concept correspond directement au phénomène de *zombie scrolling* : l'utilisateur ne cherche pas nécessairement un contenu porteur de sens, mais vise surtout à maintenir cet état de suspension où le temps et les contraintes du quotidien s'effacent. Schüll (2012) explique que les concepteurs d'interfaces recherchent avant tout à maximiser le *time-on-device* (le temps passé sur l'appareil). Pour y parvenir, ils placent l'utilisateur dans un état de « productivité continue ». Les interactions visibles comme les likes, commentaires ou partages peuvent ainsi être perçues comme cette « productivité » factice qui pousse à prolonger la session. Selon l'auteur, l'interaction est pensée pour être ininterrompue et entretenir une boucle continue.

Schüll (2012) soutient ainsi que le geste de passer à la vidéo suivante ou de liker devient le moteur même de la dépendance. Le contrôle est formaté par la technologie numérique, ce qui donne à l'utilisateur l'illusion de l'action alors qu'il est inséré dans un cadre rigide qui dicte ses comportements. L'engagement n'est donc pas forcément la marque d'un intérêt réel pour le contenu, mais la manifestation d'un comportement automatisé par le dispositif.

2.2. L'écologie de l'attention et l'exoattention algorithmique

Citton (2016) développe la notion d'« écologie de l'attention », qui vise à comprendre comment les médias structurent et interagissent avec l'attention humaine. Pour lui, les médias sont à la fois dépendants de l'attention des usagers et capables de la façonner, de la filtrer et de la solliciter. Citton (2016) met en avant le fait que l'attention n'est jamais totalement passive. Il rejoint l'idée de Fish (1980) selon laquelle les médias imposent des cadres, mais que le sens et l'attention restent co-construits par l'utilisateur à l'intérieur de ces structures.

L'auteur décrit une surcharge informationnelle qui dépasse les capacités attentionnelles de l'individu et distingue deux formes. La surcharge par opportunité correspond à l'accès à une quantité très importante de contenus, ce qui peut favoriser l'impatience, le zapping et rendre les choix délibérés plus difficiles. La surcharge par collision apparaît lorsque des contenus sont directement envoyés à l'utilisateur, notamment par des notifications. Celui-ci peut alors être incité à réagir pour éviter certaines conséquences sociales.

Cette seconde dimension devient centrale : répondre et réagir deviennent des conditions d'existence sociale. Les formats courts s'inscrivent ainsi dans une logique de sollicitation continue, où l'engagement est à la fois facilité et encouragé par les plateformes. Citton (2016) analyse le passage des médias de masse unidirectionnels vers les médias contemporains où chacun est invité à interagir. Cette transformation renvoie à ce qu'il appelle la « subjectivation computationnelle » : les individus se construisent comme sujets au sein de dispositifs numériques qui enregistrent, tracent et exploitent leurs actions. La participation et l'engagement permettent aux utilisateurs de s'exprimer, tout en servant d'indicateurs mesurés et valorisés par les plateformes.

Enfin, Citton (2016) introduit la notion d'« exoattention », qui désigne l'extériorisation du travail attentionnel vers des dispositifs techniques, notamment les algorithmes de traitement de données. Avec le développement des *big data* et du *deep learning*, une méthode d'apprentissage automatique reposant sur des réseaux multicouches capables d'identifier automatiquement des modèles complexes à partir de grandes quantités de données (LeCun et al., 2015), certaines fonctions de sélection de l'attention ne sont plus exclusivement humaines. Cela peut limiter l'autonomie de l'utilisateur s'il ne peut plus choisir ce qui lui est proposé, même si cela permet de mieux comprendre des réalités complexes. Le risque apparaît lorsque l'utilisateur perd la capacité d'arrêter ou de guider sa consommation de contenus, les algorithmes orientant directement ses parcours de navigation.

2.3. Le mécanisme du scroll infini et le modèle Hook

Dans le cadre de l'analyse de l'usage des vidéos courtes, le mécanisme de défilement constitue une brique centrale de l'expérience utilisateur. Selon Rixen, Schneider, Weber et Vossen (2023), le *scroll* infini désigne une forme de navigation numérique dans laquelle de nouveaux contenus se chargent automatiquement lorsque l'utilisateur fait défiler la page, remplaçant ainsi la pagination traditionnelle par un flux continu. Les auteurs soulignent que ce fonctionnement peut agir comme un « piège » en prolongeant involontairement le temps passé sur l'application. Ils rapprochent ce phénomène du *social browsing*, une forme d'usage passif dans laquelle l'utilisateur consulte des contenus suggérés sans les rechercher activement.

Pour expliquer la manière dont ces interfaces parviennent à captiver l'utilisateur, Nir Eyal (2014) théorise le « modèle Hook ». Ce cadre d'analyse explique comment un produit numérique peut créer des habitudes durables à travers une boucle en quatre étapes : le déclencheur, l'action, la récompense variable et l'investissement.

Au point de départ de ce cycle, Eyal (2014) développe la notion de « déclencheur », qui correspond à un élément pouvant inciter l'utilisateur à adopter un certain comportement. Il distingue deux types de déclencheurs. Le déclencheur externe correspond aux éléments visibles qui encouragent l'ouverture d'une application, comme les notifications, les icônes ou les liens partagés. Le déclencheur interne apparaît lorsque le comportement est progressivement associé à une émotion ou à une situation habituelle, comme l'ennui ou un moment d'attente.

Eyal (2014) explique qu'un utilisateur qui éprouve de l'ennui ouvrira de façon quasi réflexe une plateforme numérique. C'est le début de l'automatisation : l'engagement n'est plus une décision délibérée, mais une réponse à un état émotionnel ou situationnel. Vient ensuite l'action, c'est-à-dire le comportement le plus simple réalisé en vue d'obtenir une récompense. Transposé au cas de TikTok, le *scroll* vertical constitue l'action ultime du modèle Hook : il exige un effort physique minimal pour la promesse d'un divertissement immédiat.

Pour Eyal (2014), la récompense variable est le véritable moteur de l'engagement. Ce qui crée l'attente n'est pas la récompense elle-même, mais son caractère imprévisible. Le flux « Pour toi » de TikTok s'inscrit dans cette dynamique, en alternant des vidéos captivantes avec des contenus moins intéressants. Cette succession peut encourager l'utilisateur à poursuivre sa navigation dans l'attente du prochain contenu attractif. Cela permet d'éclairer la notion de « consommation superficielle » : l'attention se porte davantage sur la recherche de la prochaine vidéo que sur l'analyse approfondie du contenu qui vient d'être visionné.

Vient enfin l'investissement, qui peut prendre la forme d'un *like*, d'un commentaire ou du temps consacré à la plateforme. Ces actions fournissent des données au système, qui peut alors mieux adapter les contenus proposés. Selon Eyal (2014), les habitudes sont des comportements qui deviennent progressivement automatiques, déclenchés par certaines situations et réalisés avec peu de réflexion consciente. L'engagement ne traduit donc pas nécessairement un intérêt réel : il peut aussi résulter d'un réflexe développé au fil de la navigation.

3. Psychologie de l'usage : entre motivations, affordances et automatismes

3.1. La théorie des Uses and Gratifications et son évolution

La théorie des Usages et Gratifications avance une explication concernant les motivations poussant les individus à consommer des médias. Elle repose sur l'idée que les usagers sont actifs et sélectionnent les contenus en fonction des gratifications qu'ils recherchent. Comme le proposent Katz, Blumler et Gurevitch (1973) ainsi que Ruggiero (2000), ces gratifications peuvent être d'ordre cognitif, comme l'acquisition d'informations, affectif, comme le plaisir et l'émotion, social, comme l'interaction et l'intégration, personnel, comme l'affirmation de soi, ou liées au divertissement, comme l'évasion et la détente.

Dans le contexte des formats courts, ces besoins sont directement sollicités : les plateformes répondent à des attentes de praticité grâce à des interfaces intuitives, de sociabilité à travers les partages et les commentaires, ainsi que de personnalisation. Une étude de Liu (2024) appliquée à TikTok confirme que ces leviers renforcent l'engagement et la fidélité des utilisateurs via un sentiment de gratification immédiate.

Toutefois, Sundar & Limperos (2013) révisent cette approche classique dans leur travail *Uses and Gratifications 2.0: New Gratifications for New Media*. Ils soutiennent que la théorie traditionnelle ne suffit pas à comprendre les médias numériques, car les gratifications ne dépendent pas uniquement de besoins psychologiques préexistants. Elles sont également liées aux caractéristiques techniques des dispositifs.

Ils mettent ainsi en avant le rôle central des affordances. Conceptualisée à l'origine par James J. Gibson (1979) en psychologie de la perception pour désigner les possibilités d'action offertes par un environnement physique, cette notion a ensuite été appliquée au design des interfaces par Donald Norman (1988, 1999). Norman y distingue l'affordance physique de

l'affordance perçue, soit les indices visuels d'une interface qui suggèrent les actions réalisables par l'utilisateur. Dans le champ des médias sociaux.

Evans, Pearce, Vitak et Treem (2017) expliquent que l'affordance désigne la relation entre les caractéristiques techniques d'un outil et les capacités de l'utilisateur. Elle permet ainsi de relier les fonctionnalités d'une plateforme, comme le défilement infini, aux comportements des utilisateurs. Ils identifient plusieurs gratifications générées par les interfaces : l'interactivité, l'immédiateté, la personnalisation et le feedback constant. Pour Sundar et Limperos (2013), l'engagement est donc le produit conjoint d'un choix individuel et d'un environnement technique qui encourage certaines pratiques.

L'abondance de contenus peut toutefois dépasser les capacités d'attention de l'utilisateur. Comme le souligne Simon (1971), la richesse de l'information peut en effet limiter l'attention disponible. Face à cette saturation mentale, les vidéos courtes apparaissent comme une réponse adaptée : leur brièveté et leur intensité permettent de capter et de relancer régulièrement une attention devenue fragmentée.

3.2. Habitudes contextuelles et illusion introspective

Neal, Wood, Wu et Kurlander (2012) montrent que les habitudes de consommation sont principalement déclenchées par le contexte plutôt que par un choix conscient. Ils définissent ainsi l'habitude comme une tendance à répéter un comportement, développée grâce à sa répétition dans un contexte stable. Appliquée aux vidéos courtes, cette consommation s'insère dans des cadres stables, comme au lit, dans les transports ou entre deux cours, où les mêmes gestes, ouvrir l'application et faire défiler les contenus, sont répétés (Neal et al., 2012).

En opposant l'approche *goal-driven*, qui désigne des comportements guidés par des objectifs, à l'approche *context-driven*, qui renvoie à des comportements déclenchés par l'environnement, Neal et al. (2012) montrent que les habitudes relèvent principalement de la seconde. Ils mettent en évidence l'existence d'une illusion introspective : les individus pensent que leurs habitudes sont guidées par des intentions conscientes, alors qu'ils rationalisent a posteriori des comportements devenus automatiques. Lorsque l'habitude est fortement ancrée, l'objectif initial s'efface au profit du déclenchement contextuel.

3. Design persuasif, renforcement intermittent et perte de contrôle

S'intéressant aux usages excessifs, Mujica, Pavez, Jaramillo et Fariña (2022) montrent que l'addiction aux réseaux sociaux résulte d'un design intentionnel inscrit dans l'économie de l'attention, où le temps des usagers constitue la ressource valorisée.

Ils articulent trois grilles d'analyse complémentaires. La première porte sur les addictions comportementales. En s'appuyant sur le modèle des composantes de l'addiction de Griffiths (2005), ils reprennent les six critères classiques de l'addiction : la saillance, la modification de l'humeur, la tolérance, le sevrage, le conflit et la rechute, appliqués aux interfaces numériques.

La deuxième repose sur le modèle neurobiologique de la dopamine : les réseaux sociaux activent le circuit de la récompense à travers les *likes*, les notifications et les contenus personnalisés, selon un mécanisme comparable à celui observé dans les jeux d'argent.

Enfin, ils mettent en évidence le rôle du conditionnement par renforcement intermittent, selon lequel l'incertitude quant au contenu à venir favorise la consultation répétée et le défilement automatique. Mujica et al. (2022) soulignent également que l'exposition massive à des contenus courts favorise une attention fragmentée et un multitâche médiatique, soutenant une logique de zapping et de gratification immédiate.

4. Typologies et dimensions de l'engagement

4.1. Les trois dimensions de l'engagement

Pour opérationnaliser la notion d'engagement, O'Brien, Cairns et Hall (2018) identifient plusieurs composantes clés à travers le modèle *User Engagement Scale*. La première est l'attention focalisée, qui désigne le fait d'être absorbé par un contenu au point de perdre la notion du temps ou de son environnement immédiat. L'utilisabilité perçue renvoie à la facilité d'utilisation de l'interface et à l'effort nécessaire pour réaliser une action. L'attrait esthétique correspond à l'appréciation visuelle du design et de la présentation de l'interface. Enfin, la récompense désigne la valeur ou la satisfaction que l'utilisateur retire de son interaction avec la plateforme.

O'Brien, Cairns et Hall (2022) distinguent trois grandes dimensions de l'engagement. La première est l'engagement comportemental, qui correspond aux actions observables et mesurables réalisées par l'utilisateur lors de sa navigation. Dans cette recherche, cette dimension est notamment étudiée à partir du temps d'écran quotidien, de la durée des sessions, du *scroll* et des interactions avec les contenus, comme les *likes*, les partages, les commentaires et les clics.

Les deux autres dimensions permettent d'aller au-delà des comportements observables. L'engagement cognitif renvoie au niveau d'attention, de concentration et d'implication mentale pendant le visionnage. L'engagement affectif concerne quant à lui les émotions ressenties pendant l'utilisation, comme le plaisir, le divertissement, mais aussi l'ennui, la culpabilité ou le sentiment de perdre le contrôle.

4.2. Agentivité et contrôle : de l'usage intentionnel au défilement machinal

La notion d'agentivité puise ses fondements théoriques dans la théorie sociale cognitive d'Albert Bandura (2001), qui la définit comme la capacité d'un individu à agir volontairement sur son environnement et sur lui-même afin d'atteindre les effets souhaités, plutôt que de simplement subir des influences extérieures. Selon lui, l'agentivité repose sur l'articulation entre l'intentionnalité, la planification et des capacités d'auto-régulation. Dans le contexte des technologies mobiles, l'agentivité désigne le degré d'autonomie et de contrôle que l'utilisateur a sur son temps d'écran et ses choix de navigation (Lukoff, Lyngs, Zhai et Hiniker, 2018).

Dans cette perspective, l'engagement est considéré comme optimal lorsqu'il combine des émotions positives et une forte capacité de contrôle de ses usages. L'utilisateur commence donc sa session avec une intention claire, telle que chercher une information, communiquer ou se divertir, tout en gardant le contrôle de son utilisation. Cette expérience lui procure ainsi un sentiment d'utilité et de satisfaction.

À l'inverse, un engagement marqué par un faible contrôle et des émotions négatives correspond davantage à un usage subi, associé à l'automatisme ou à l'ennui, comme dans le cas du *zombie scrolling*. Comme le montrent Lukoff et al. (2018), lorsque l'intention initiale laisse place à une utilisation principalement habituelle, l'utilisateur perd progressivement le contrôle de son usage et fait défiler les contenus de manière peu consciente. Ces comportements automatiques peuvent être déclenchés pour occuper un moment vide ou éviter une émotion

désagréable. Ils peuvent donc conduire à un sentiment d'utilisation peu satisfaisante et à de la culpabilité après la session.

Dans le cadre de ce mémoire, nous accordons une attention centrale à l'engagement comportemental, c'est-à-dire aux traces et actions observables des utilisateurs face aux vidéos courtes, car il constitue une porte d'entrée empirique accessible et mesurable. Néanmoins, afin de saisir toute la complexité des usages, cette dimension comportementale est systématiquement mise en regard des dimensions affectives et cognitives recueillies lors des entretiens, permettant d'évaluer le degré d'agentivité réel des usagers face au dispositif.

4.3. Littératie algorithmique et sérendipité automatisée

Afin de saisir toute la complexité de cette relation entre les jeunes adultes et les plateformes, les travaux de Jocelyn Swart (2021) apportent un éclairage précieux sur la manière dont les utilisateurs acquièrent ce que l'on nomme la « littératie algorithmique ». L'autrice démontre que cette compréhension des mécanismes numériques ne provient pas d'un apprentissage théorique ou institutionnel, mais d'une construction empirique et intuitive acquise au fil de l'usage quotidien. En naviguant de manière routinière, les jeunes développent des « théories populaires » en observant les effets de leurs actions sur les contenus que l'application leur propose. Le temps consacré au visionnage d'une vidéo ou les *likes* permettent ainsi de comprendre progressivement comment leurs interactions influencent les recommandations qui leur sont proposées.

Par ailleurs, cette relation quotidienne aux plateformes invite à dépasser la thèse d'un enfermement strict dans des « bulles de filtre ». Conceptualisée à l'origine par Eli Pariser (2011), la notion de « bulle de filtre » désigne l'état d'isolement informationnel dans lequel un utilisateur se retrouve lorsqu'un algorithme de personnalisation ne lui soumet que des contenus correspondant à ses préférences passées, l'enfermant ainsi dans un environnement cognitif clos. Les recherches menées par Richard Fletcher et Rasmus Kleis Nielsen (2018) montrent que les algorithmes de recommandation n'isolent pas nécessairement l'utilisateur dans un univers fermé : au contraire, ils diversifient souvent les contenus visionnés en lui faisant découvrir des sujets ou des créateurs vers lesquels il ne serait pas allé spontanément. Leurs résultats invitent ainsi à considérer les effets de ces systèmes en tenant compte de la diversité des usages et des contenus auxquels les utilisateurs peuvent être exposés. Leurs analyses mettent au contraire en évidence un phénomène de « sérendipité automatisée », par lequel la logique des algorithmes expose parfois les individus à des contenus ou des sources qu'ils n'auraient jamais recherchés de leur

propre initiative. Les environnements socionumériques ne conduisent pas nécessairement à une exposition uniquement centrée sur les préférences de l'utilisateur. Ils peuvent plutôt favoriser une forme de diversité encadrée, dans laquelle les contenus correspondant à ses habitudes côtoient des contenus susceptibles de lui faire découvrir d'autres perspectives.

En somme, les différents travaux étudiés dans cet état de l'art montrent que l'expérience des jeunes adultes sur les plateformes socionumériques résulte d'une articulation complexe entre les caractéristiques de leur environnement numérique, les habitudes d'utilisation et la capacité des usagers à conserver une certaine maîtrise de leurs pratiques. Si les travaux consacrés à l'économie de l'attention et à la sociologie des plateformes mettent en évidence les mécanismes susceptibles de favoriser les automatismes et la captation de l'attention, les recherches portant sur la psychologie des usages et les différentes dimensions de l'engagement soulignent que les utilisateurs conservent des possibilités d'appropriation et une certaine capacité de recul. C'est à partir de cette tension entre les mécanismes qui orientent les usages et la capacité des utilisateurs à conserver une forme de contrôle que se construit notre questionnement de recherche. Ces différents concepts constituent ainsi le cadre théorique à partir duquel nos données empiriques seront analysées et nos hypothèses mises à l'épreuve.

5. Formulation des hypothèses de recherche

Au regard des concepts et des approches théoriques développés dans cet état de l'art, trois hypothèses principales ont été formulées afin de guider notre investigation empirique :

Dans cette perspective, l'hypothèse 1 avance que l'intensité des interactions comportementales comme les *likes*, le *scroll* ou encore la fréquence d'utilisation sur TikTok reflète davantage la présence d'automatismes et de routines quotidiennes qu'une démarche d'engagement cognitif ou réflexif profond.

Dans la continuité de cette approche, l'hypothèse 2 suggère que l'architecture sociotechnique de la plateforme, marquée par le *scroll* infini, la recommandation algorithmique et le format vertical immersif, peut entraîner une diminution de l'agentivité des utilisateurs. Celle-ci se manifeste notamment par une perte de la notion du temps et la poursuite de la navigation malgré un ressenti négatif.

Enfin, pour compléter cette analyse, l'hypothèse 3 postule que les utilisateurs de 17 à 23 ans sont conscients de la limite de leur engagement, en faisant la différence entre leur activité sur l'application et leur réelle implication.

Ces trois hypothèses constituent la ligne directrice de ce travail. Elles forment le cadre interprétatif qui sera confronté et mis à l'épreuve des données empiriques recueillies auprès des usagers dans la partie analytique de ce travail.

III. Cadre méthodologique

Toute recherche scientifique repose sur des choix méthodologiques qui doivent être cohérents avec l'objet étudié et les objectifs poursuivis. Ce chapitre présente la démarche retenue pour étudier les pratiques et les formes d'engagement des jeunes adultes sur TikTok. Il revient sur les principaux choix qui ont guidé la construction de la recherche, depuis la collecte des données jusqu'à leur analyse. Les conditions de réalisation de l'enquête ainsi que les limites du dispositif seront également précisées afin de situer les résultats dans leur contexte et d'en nuancer la portée.

1. Posture épistémologique et choix d'une approche mixte

L'étude de l'engagement des utilisateurs sur une plateforme numérique comme TikTok représente un défi méthodologique assez important. La façon dont les utilisateurs naviguent sur cette application : à travers un défilement continu de contenus visuels, un système de recommandation fortement personnalisé ainsi que des vidéos consommées sur des temps très courts, participe à l'installation de pratiques souvent répétitives, routinières et parfois peu conscientes. Dans ce contexte, analyser les formes d'engagement ne peut pas reposer uniquement sur les déclarations des utilisateurs après leur expérience de navigation. De la même manière, l'étude ne peut pas se limiter à l'observation de données quantitatives isolées car elles ne permettent pas toujours de comprendre les logiques, les motivations et le contexte dans lequel ces comportements prennent place.

C'est pourquoi cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une approche méthodologique mixte (Creswell, 2014). Nous avons fait ce choix afin de combiner les données quantitatives et qualitatives et ainsi appréhender le phénomène dans toute sa complexité. D'une part, la dimension quantitative permet de mettre en avant des tendances comportementales globales, de mesurer la fréquence de certaines perceptions, comme la perte de notion du temps ou le sentiment de culpabilité, et d'établir un état des lieux général au sein d'un groupe d'utilisateurs. D'autre part, la dimension qualitative est indispensable afin d'explorer la subjectivité des utilisateurs, comprendre la signification qu'ils donnent à leurs pratiques, et analyser les émotions ou les mécanismes de rationalisation associés à leur consommation quotidienne.

Plutôt que d'opposer ces deux approches, cette recherche les combine afin de tirer parti de leur complémentarité. L'objectif est de mettre en relation les données recueillies sur les comportements des utilisateurs, qu'elles proviennent de mesures ou de déclarations, avec la manière dont ils décrivent et interprètent leur propre expérience sur TikTok. Cette méthodologie permet de mieux comprendre non seulement ce que les utilisateurs font sur la plateforme, mais aussi le sens qu'ils donnent à leurs pratiques.

2. Le questionnaire en ligne (annexe 1) : cartographie quantitative des usages et des perceptions

2.1. Objectifs, échantillonnage et déroulement

Le questionnaire en ligne constitue la porte d'entrée quantitative de ce dispositif de recherche. Son but est d'offrir une vue d'ensemble des habitudes d'usages déclarées et des représentations partagées par le public cible.

Le questionnaire a été diffusé auprès d'un échantillon composé de 44 jeunes adultes âgés de 17 à 23 ans. Cette tranche d'âge correspond à une population représentée comme les utilisateurs actifs de la plateforme et dont les échanges sur les plateformes numériques font partie intégrante de leur quotidien.

Cet outil visait à récolter des données descriptives sur la fréquence d'utilisation, le temps d'écran, les moments d'utilisation privilégiés dans la journée, ainsi que la perception qu'ont les usagers de leur propre niveau de contrôle sur l'application. Des indicateurs clés y ont été intégrés afin d'évaluer la perte de contrôle du temps, lorsque l'utilisateur passe plus de temps que prévu sur l'application, ainsi que le sentiment de culpabilité.

Le questionnaire a été conçu de manière à être complété rapidement pour favoriser le taux de réponse. Il comprenait principalement des questions fermées, avec des choix multiples et des échelles de Likert à 5 points, afin de mesurer l'intensité des usages et le degré d'accord avec certaines propositions. Quelques questions ouvertes complétaient néanmoins le questionnaire dans le but de recueillir des réponses plus spontanées et personnelles.

La diffusion du questionnaire s'est faite selon un échantillonnage non probabiliste, par convenance et par effet « boule de neige ». Le questionnaire a d'abord été partagé sur mes propres réseaux sociaux, auprès de mes contacts. Pour toucher davantage de personnes correspondant aux critères de l'étude, certains de mes proches et amis ont également partagé le

lien sur leurs réseaux. Cette méthode a permis de recruter rapidement 44 participants âgés de 17 à 23 ans, utilisant activement TikTok.

2.2. Limites méthodologiques du questionnaire en ligne

Cette méthode de collecte de données présente des limites qu'il est important de souligner.

Quand les répondants sont interrogés sur un usage perçu négativement par la société ou associé, comme dans ce cas, à de la « perte de temps », ils peuvent avoir tendance, consciemment ou non, à minimiser leur temps d'écran réel ou à surévaluer leur degré de contrôle personnel afin de présenter une image plus valorisante d'eux-mêmes. C'est ce qu'on appelle le biais de désirabilité sociale.

Au-delà du biais de désirabilité sociale, les données déclaratives présentent une autre limite : les participants peuvent avoir des difficultés à décrire précisément leurs propres pratiques. Cette difficulté est particulièrement importante dans le cas de TikTok, où l'utilisation de la plateforme peut devenir automatique et peu consciente. Lorsque le défilement devient une habitude, les utilisateurs ne prêtent pas toujours attention à leur propre comportement. Il leur est alors plus difficile de prendre du recul et d'estimer précisément leur utilisation de la plateforme. Cela peut entraîner des erreurs, des oublis de certaines sessions ou une sous-estimation du temps réellement passé sur TikTok.

Avec 44 répondants, l'échantillon n'est évidemment pas statistiquement représentatif de la population globale des 17-23 ans. De plus, le questionnaire ayant été diffusé via mes propres réseaux sociaux et partagés par mes proches, cela crée un biais de sélection dans le sens où les répondants partagent probablement un profil sociodémographique ou un niveau d'étude similaire.

L'objectif n'était pas de réaliser une enquête nationale représentative, mais d'obtenir une première vue d'ensemble des pratiques étudiées. Le questionnaire permet de faire émerger des tendances et des hypothèses, ensuite approfondies grâce aux autres méthodes de recherche.

Enfin, la structure majoritairement fermée du questionnaire permet d'identifier des fréquences et des tendances, mais ne suffit pas à expliquer les comportements ni à comprendre les déclencheurs émotionnels et les contextes d'usage spécifiques.

3. Le journal de bord numérique (annexe 3) : l'auto-observation quotidienne des pratiques en contexte

3.1. Objectifs, dispositif et protocole

Après cela, un journal de bord numérique a été mis en place afin d'atténuer une limite majeure du questionnaire en ligne : l'écart entre le discours rétrospectif général et l'expérience vécue au quotidien. Ce dispositif ne constitue pas un enregistrement automatisé des comportements, mais une démarche d'auto-observation quotidienne. Il visait à recueillir des données déclaratives enregistrées à chaud par les participants au terme de leurs sessions, réduisant donc le biais de mémorisation propre aux enquêtes rétrospectives classiques.

Ce journal de bord numérique a été administré à un groupe restreint de 8 participants issus de la population cible, suivis sur une durée exacte de sept jours consécutifs. Recrutés au sein de notre réseau de proximité selon une méthode d'échantillonnage de convenance et par choix raisonné, ces huit enquêtés ont été sélectionnés en fonction de leurs profils et de leurs situations personnelles. Une attention particulière a été portée à la diversité des rythmes de vie, des parcours d'études ou professionnels et des activités quotidiennes. L'échantillon comprenait ainsi des jeunes adultes aux situations variées, afin d'observer comment les habitudes d'usage s'inscrivent dans des contextes de vie différents.

Le journal de bord numérique était sous le format d'un formulaire Google Forms quotidien afin de garantir la régularité et la fluidité de la collecte sans imposer des contraintes techniques trop importantes aux participants. Chaque soir, les participants étaient soumis à la même série de questions.

Sur le plan pratique, le journal de bord numérique a fait l'objet d'un suivi quotidien, tout en laissant aux participants une certaine autonomie dans son remplissage. Avant le début de la collecte, nous avons créé un espace de discussion réunissant l'ensemble des participants. Celui-ci nous a permis de présenter le protocole, de rappeler les consignes et de répondre aux éventuelles questions. Les réponses apportées dans cet espace pouvaient également bénéficier à l'ensemble du groupe.

Chaque soir, les participants pouvaient remplir leur journal à leur rythme à partir d'un lien individuel donnant accès à leur propre formulaire Google Forms. Les questionnaires suivaient tous la même trame, mais le choix de créer un formulaire distinct pour chaque participant a facilité l'organisation et le suivi des données. Un champ obligatoire indiquant la date permettait par ailleurs de distinguer clairement les différentes entrées quotidiennes.

Afin de maintenir la régularité des réponses pendant les sept jours de collecte, nous avons envoyé chaque soir un rappel général dans le groupe. Nous vérifions ensuite les réponses enregistrées et, lorsque cela était nécessaire, nous contactons individuellement les participants qui n'avaient pas encore complété leur journal. Ce suivi quotidien nous a permis de limiter les oublis et de garantir une collecte aussi complète que possible.

Le journal de bord visait à recueillir des informations précises sur le temps d'écran réel ou vérifié sur le téléphone, l'heure des sessions, le contexte dans lequel l'application avait été ouverte, comme pendant une pause ou avant de s'endormir, le type d'interactions produites, notamment les likes, les enregistrements, les partages et les commentaires, ainsi que l'état d'esprit de l'utilisateur après son utilisation de l'application. La répétition quotidienne de cet exercice en fin de journée permettait de recueillir les impressions des participants sur les dernières 24 heures. Cette approche réduisait ainsi le biais de mémorisation par rapport à un questionnaire rétrospectif classique, tout en restant simple à réaliser.

3.2. Limites méthodologiques du journal de bord numérique

Même s'il diminue le temps entre le comportement et sa déclaration, le journal de bord numérique comprend des contraintes méthodologiques.

Compléter un formulaire quotidiennement durant sept jours consécutifs représente un effort d'attention continu pour les participants. Cette contrainte peut amener un risque d'oubli ou inciter le participant à remplir le questionnaire de manière superficielle ou précipitée au fil de la semaine pour se libérer plus rapidement de la tâche.

De plus, le simple fait que les participants sachent que leur comportement est étudié et qu'ils doivent rendre compte chaque soir de données telles que leur temps d'écran peut modifier leur comportement. Ce phénomène, connu sous le nom d'effet Hawthorne (McCarney, Warner, Iliffe, van Haselen, Griffin et Fisher, 2007), désigne le fait que les individus peuvent modifier leurs pratiques lorsqu'ils savent qu'ils participent à une étude. En effet, remplir quotidiennement le journal de bord amène les participants à réfléchir à leurs habitudes, ce qui n'est pas le cas dans leur utilisation habituelle de TikTok. Alors que l'utilisation de la plateforme se fait souvent de manière peu consciente, le journal de bord les amène à porter davantage d'attention à leur temps d'écran et à leurs comportements. Cette prise de conscience peut avoir influencé leurs pratiques pendant la semaine de l'étude. En devant chaque soir rendre compte de leur utilisation et de leurs ressentis, certains participants ont pu réduire spontanément leur

temps passé sur TikTok. Le dispositif de recherche a donc pu modifier, au moins temporairement, leurs habitudes et la spontanéité de leur utilisation de la plateforme.

Bien que les données soient récoltées jour après jour, la précision de celles-ci reste dépendante du niveau de concentration et de la mémoire de l'utilisateur au terme de sa session de visionnage.

Enfin, l'observation s'est déroulée sur une période limitée de sept jours consécutifs. Une seule semaine ne peut pas rendre pleinement compte des habitudes d'un individu sur le long terme. Le niveau d'engagement sur TikTok au cours de cette période reste dépendant de l'emploi du temps des participants, qu'il s'agisse de périodes d'examens, d'une charge de travail plus ou moins soutenue, d'événements personnels ou de moments de repos. Cet outil fournit donc une photographie à un moment précis, plutôt qu'une mesure moyenne calculée sur une période plus longue.

4. Les entretiens semi-directifs (annexes 2 et 4) : l'exploration des sens et de la réflexivité

4.1. Objectifs et structure en deux phases (a priori et a posteriori)

Note méthodologique : Par souci de clarté, l'ensemble des entretiens menés dans le cadre de cette recherche sera désigné sous les termes d'entretiens a priori réalisés en amont de la période d'observation et d'entretiens a posteriori réalisés à l'issue de celle-ci.

Afin de bien comprendre les dynamiques d'engagement, une série d'entretiens semi-directifs a été menée avec les 8 participants ayant tenu le journal de bord numérique. Ces entretiens ont été menés en deux temps distincts : un entretien avant et un après la tenue du journal de bord numérique.

Les entretiens a priori ont été menés quelques jours avant le début de celui-ci, en fonction des disponibilités de chacun. Son objectif était de dresser le profil d'usage de l'enquêté, d'en apprendre plus sur son historique avec l'application et de comprendre ses représentations à priori. Il s'agissait de faire verbaliser au répondant la perception de son temps d'écran, ses motivations d'accès, les algorithmes de recommandation et le sentiment de maîtrise ou de perte de temps qu'il attribuait à sa pratique.

À l'issue des sept jours de journal de bord, l'entretien a posteriori a permis de revenir sur certaines données recueillies au cours de la semaine. En s'appuyant sur les données

rapportées dans leur journal de bord, l'entretien avait pour but de confronter leurs estimations initiales à leurs pratiques réelles. Cela permettait d'identifier d'éventuels écarts entre ce que les participants pensaient faire et ce qu'ils avaient réellement fait. Enfin, cet échange permettait d'interroger les participants sur leur prise de conscience de certains automatismes et sur leur perception de leur utilisation de la plateforme après avoir pris connaissance de leurs propres données.

4.2. Limites méthodologiques des entretiens semi-directifs

L'outil qualitatif par entretien présente aussi des limites qu'il convient de souligner.

Lors d'un entretien de ce type, le phénomène de rationalisation à posteriori peut intervenir. En effet, l'enquêté peut chercher naturellement à donner une cohésion logique, construite et raisonnée à ses actes. L'utilisateur peut avoir tendance à reconstruire du sens et du choix conscient dans un comportement initial qui relevait plutôt d'une pulsion, de l'ennui ou d'un réflexe machinal.

De plus, l'enquêteur peut, malgré lui, induire certains biais. Les réponses du participant peuvent être influencées par la formulation des relances, la posture de l'interviewer ou encore par le cadre même de l'entretien universitaire. Celui-ci peut alors chercher à anticiper les attentes supposées du chercheur et adapter ses réponses en conséquence, plutôt que de décrire fidèlement son expérience ou ses pratiques.

Enfin, le volet qualitatif reposant sur un échantillon de 8 participants, les données recueillies lors des entretiens et du journal de bord ne prétendent pas à une représentativité statistique globale. L'objectif n'est pas de généraliser les résultats à l'ensemble des jeunes adultes, mais plutôt de comprendre de manière plus approfondie les logiques d'usage et les représentations individuelles.

Volet de la recherche	Outil de collecte	Taille de l'échantillon	Public cible	Objectif de l'analyse
Volet quantitatif	Questionnaire en ligne	44 répondants	Jeunes adultes (17-23 ans)	Dresser une cartographie des usages, des fréquences et des perceptions globales
Volet qualitatif	Journal de bord numérique	8 participants (P1 à P8)	Sous-échantillon issu de la tranche d'âge	Recueillir à chaud des données factuelles et contextuelles pour réduire le biais mémoriel
Volet qualitatif	Entretiens semi-directifs	8 participants (P1 à P8)	Sous-échantillon issu de la tranche d'âge	Explorer la subjectivité, le sens donné aux pratiques et analyser les processus de rationalisation

5. Stratégie d'analyse et triangulation des données

Il est important de préciser l'articulation exacte des données au sein de ce dispositif mixte. Les répondants aux questionnaires en ligne d'une part, et le groupe de participants au journal de bord numérique et aux entretiens d'autre part, font l'objet de deux niveaux d'analyse complémentaires mais distincts, qui ne reposent pas sur un croisement individuel nominatif.

En effet, les données du questionnaire en ligne ne sont pas directement liées aux profils individuels des huit participants du volet qualitatif. Le questionnaire est mobilisé comme un outil exploratoire et descriptif à l'échelle macroscopique. Celui-ci permet d'établir un aperçu des représentations les plus fréquentes, des usages déclarés et des ressentis au sein de la tranche d'âge étudiée.

L'analyse croisée « sujet par sujet » s'opère quant à elle exclusivement au sein du sous-échantillon des huit participants. Pour ces individus, les données factuelles et quotidiennes du journal de bord numérique sont directement confrontées aux discours recueillis lors des entretiens semi-directifs.

Cette méthode d'analyse permet donc de mettre en relation deux niveaux d'investigation. Premièrement, une échelle globale issue du questionnaire en ligne, qui contextualise l'étude et met en évidence des tendances générales. Ensuite, une échelle plus approfondie issue du suivi des huit participants, qui permet de comprendre les mécanismes de l'engagement, de comparer les comportements réels aux comportements perçus, et d'étudier les processus de rationalisation.

Le croisement des différentes sources de données permet de mettre en relation une vision globale des pratiques avec une analyse plus approfondie des expériences individuelles. Malgré les limites liées au caractère déclaratif de certaines données et à la taille restreinte de l'échantillon qualitatif, cette complémentarité permet de confronter les différents résultats et de limiter certains biais liés à l'utilisation d'une seule méthode. Elle fournit ainsi une base solide pour poursuivre l'analyse des données empiriques et mettre les hypothèses de recherche à l'épreuve.

IV. Retour sur l'étude pilote

La construction de ce mémoire s'est faite progressivement, à travers une phase d'expérimentation et plusieurs ajustements. Ce chapitre revient sur l'étude pilote menée en amont, en présentant ses principaux enseignements et la manière dont elle a contribué à orienter la recherche. Cette première phase a permis de tester la faisabilité du terrain, d'identifier certaines limites des outils envisagés et d'apporter les modifications nécessaires au dispositif méthodologique. La présentation de ce cheminement permet ainsi de mieux comprendre les choix retenus pour la suite de la recherche, notamment le recentrage du terrain et l'adaptation des méthodes de collecte.

L'an dernier, nous avons eu l'occasion de réaliser un pré-mémoire portant sur un état antérieur de la problématique abordée dans ce mémoire. Cette première expérience nous a permis de tester la faisabilité de notre approche méthodologique, d'identifier certaines limites et d'en dégager des pistes d'amélioration pour réaliser notre mémoire final. Le pré-mémoire a donc servi de base de réflexion pour ajuster certains choix, au niveau du terrain d'étude, de l'état de l'art ou au niveau des outils de collecte de données.

1. Évolution du cadre théorique et affinage de l'état de l'art

Sur le plan théorique, la réalisation du pré-mémoire nous a permis de constituer une première revue de la littérature et de sélectionner des articles scientifiques. Si la majorité de ces travaux s'est avérée pertinente pour notre étude, cette phase exploratoire a mis en évidence la nécessité de réduire le cadre théorique de ma recherche. En effet, il était essentiel d'affiner nos choix théoriques afin de resserrer l'analyse autour des concepts les plus centraux de ma problématique. Cette sélection nous a donc permis d'abandonner les éléments trop généraux ou secondaires pour approfondir les plus intéressants et pertinents pour notre étude.

2. Recentrage du terrain d'étude : le choix exclusif de TikTok

Une seconde modification apportée est le choix des plateformes étudiées. Initialement, j'avais choisi de m'intéresser à TikTok ainsi qu'à YouTube Shorts, deux plateformes avec un fonctionnement similaire : vidéos courtes et défilement continu des contenus. Cependant, après une réflexion plus approfondie sur la pertinence du terrain choisi, nous avons décidé de concentrer notre étude uniquement sur TikTok.

Ce choix repose principalement sur des contraintes de faisabilité et d'opérationnalisation dans le cadre restreint de ce travail de recherche. L'analyse de la littérature scientifique montre que TikTok constitue un objet d'étude à la fois riche et complexe, caractérisé par une sociologie d'usage marquée chez les jeunes adultes et par des mécanismes de recommandation algorithmique spécifiques. Bien qu'une comparaison avec d'autres plateformes, comme YouTube Shorts, aurait permis de vérifier si les résultats obtenus sur TikTok peuvent être généralisés à d'autres plateformes, le choix de se concentrer sur une seule plateforme a permis de mener une collecte de données qualitatives et quantitatives plus approfondie et rigoureuse dans le temps disponible.

Ensuite, cette décision repose également sur une contrainte de faisabilité. Lors de la réalisation du pré-mémoire, nous avons constaté qu'il était difficile d'identifier suffisamment de participants âgés de 17 à 23 ans utilisant YouTube Shorts de manière régulière et plus au moins intensive. Cependant, une étude portant sur les usages et ressentis liés à une plateforme nécessite que les participants l'utilisent suffisamment fréquemment afin de pouvoir fournir des données pertinentes. Se concentrer uniquement sur TikTok permet ainsi d'assurer une meilleure cohérence entre la problématique de recherche, le profil des participants et les données récoltées.

Ce constat de terrain est également confirmé par les données démographiques internationales (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy et Nielsen, 2024). Les travaux du *Reuters Institute* de l'Université d'Oxford mettent en évidence une différence importante entre les publics de YouTube et de TikTok. Sur YouTube, l'usage de la vidéo concerne différentes générations de manière relativement homogène, avec 23 % des 18-24 ans et 25 % des 45-54 ans qui déclarent en utiliser chaque semaine. À l'inverse, TikTok est davantage utilisé par les jeunes adultes : 23 % des 18-24 ans déclarent utiliser la plateforme chaque semaine, contre seulement 7 % des plus de 55 ans. Cette différence permet de mieux comprendre la difficulté à constituer un échantillon d'utilisateurs réguliers de YouTube Shorts dans notre tranche d'âge de 17 à 23 ans. Elle justifie également le choix de concentrer l'étude sur TikTok, dont le public correspond davantage à la population étudiée.

3. Optimisation du dispositif de collecte de données

Concernant la collecte de données, le choix de la méthodologie principale a été conservé car le pré-mémoire a confirmé leur pertinence. Un questionnaire diffusé en ligne avait déjà été mis en place et a été repris dans le cadre de ce mémoire. Certaines questions ont tout de même été retravaillées afin de mieux correspondre aux objectifs de recherche.

Nous avons également déjà expérimenté un dispositif de journal de bord numérique, accompagné d'entretiens semi-directifs a priori et a posteriori de celui-ci. L'échantillon a augmenté en passant de deux participants à huit. Cette méthode s'est révélée particulièrement intéressante car elle permet d'accéder aux pratiques quotidiennes des participants ainsi qu'à leur ressenti face à leur utilisation de TikTok. Néanmoins, l'expérience du pré-mémoire a permis de mettre en évidence certaines limites dans l'organisation pratique du journal de bord.

En effet, lors du pré-mémoire, le journal de bord avait été créé sous la forme d'un Google Forms qui nécessitait l'ouverture quotidienne d'une nouvelle section et l'envoi manuel d'un nouveau lien aux participants. Cette organisation impliquait une forte dépendance à notre propre emploi du temps et n'était pas envisageable pour un échantillon de huit personnes contre deux lors du pré-mémoire. Le dispositif tel quel risquait donc de limiter la régularité des réponses et de créer une contrainte organisationnelle pouvant impacter l'engagement des participants.

Nous avons donc décidé de conserver l'utilisation de Google Forms mais de repenser son organisation afin de rendre le journal de bord plus autonome et plus accessible pour les participants. Cette adaptation méthodologique pour le mémoire final a pour but de faciliter la participation quotidienne, de réduire les contraintes pratiques et donc d'améliorer la qualité des données récoltées.

Le pré-mémoire a donc constitué une étape indispensable dans la construction de cette recherche. Cette étude ne constituait pas seulement un premier essai : elle a permis d'identifier les limites du dispositif initial et d'y apporter les modifications nécessaires pour mettre en place une méthodologie plus cohérente, réalisable et adaptée aux objectifs de ce mémoire.

Le pré-mémoire a ainsi constitué une première étape importante dans la construction de notre démarche de recherche. Cette phase exploratoire nous a permis de tester les outils envisagés en conditions réelles, d'identifier leurs limites et d'apporter les ajustements nécessaires au dispositif final. Elle a ainsi contribué à mieux articuler notre problématique, notre terrain d'étude et nos choix méthodologiques.

V. Résultats et discussion

Ce chapitre rassemble et analyse les données empiriques recueillies dans le cadre de cette recherche. La structure de ce chapitre est scindée en deux parties distinctes : la première est dédiée à l'analyse des résultats : elle-même divisée entre les données du questionnaire en ligne (5.1) et les observations issues des journaux de bord et des entretiens (5.2), tandis que la seconde partie est consacrée à la discussion générale (5.3), qui met en dialogue ces observations empiriques avec les concepts mobilisés dans l'état de l'art et les hypothèses de recherche.

Précision méthodologique : Comme indiqué dans le cadre méthodologique, section 3.5, les données du questionnaire en ligne et celles du volet qualitatif, issues des journaux de bord et des entretiens, constituent deux niveaux d'analyse complémentaires mais distincts. Elles ne font pas l'objet d'un croisement individuel nominatif. Le questionnaire offre une vision globale des tendances au sein de la tranche d'âge étudiée, tandis que l'analyse croisée des données est réalisée uniquement à partir des huit participants du volet qualitatif, désignés par les codes P1 à P8 afin de préserver leur anonymat.

1. Résultats du questionnaire en ligne

1.1. Profil des répondants et place de TikTok dans le quotidien

Le questionnaire en ligne a été complété par 44 répondants faisant partie de la tranche d'âge ciblée de 17 à 23 ans : 40,9% d'entre eux ont entre 17 et 20 ans et 59,1% entre 21 et 23 ans.

Les données mettent en avant une utilisation régulière de TikTok au sein de cette population : 36 personnes, soit 81,8 % de l'échantillon, déclarent consulter l'application plusieurs fois par jour, tandis que 11,4 % l'utilisent une fois par jour ou quelques fois par semaine et 6,8 % rarement. Au niveau de la durée quotidienne, plus de la moitié de l'échantillon, soit 56,8%, y passent minimum une heure par jour, dont 18,2% plus de deux heures. La fréquence d'utilisation montre que TikTok fait partie des habitudes quotidiennes de ces jeunes et ne se limite pas à une activité occasionnelle. Par ailleurs, 92 % des répondants utilisent principalement le fil « Pour toi », ce qui montre qu'ils sont surtout exposés à des contenus recommandés par la plateforme plutôt qu'à des contenus provenant uniquement de leurs abonnements.

1.2. Asymétrie des interactions : la prédominance des gestes à faible effort

L'analyse des interactions met en lumière une hiérarchie nette entre les différentes fonctionnalités proposées par la plateforme. Le *like* est l'action qui revient le plus : 77,3 % des répondants déclarent liker des vidéos au moins parfois, parmi lesquels 45,5 % le font souvent ou très souvent. Le partage occupe une position intermédiaire, pratiqué au moins occasionnellement par près de 70 % de l'échantillon. L'enregistrement demeure plus rare, avec seulement 9 participants qui déclarent l'utiliser souvent ou très souvent. Le commentaire est la fonctionnalité la moins utilisée. Plus de 31 répondants affirment ne jamais commenter, tandis que 25 % le font rarement et seulement 2 participants le font parfois.

1.3. La signification du like : entre choix conscient et réflexe automatisé

Interrogés sur les raisons qui les poussent à *liker*, les répondants du questionnaire évoquent principalement l'appréciation du contenu ainsi que le soutien envers les créateurs, 61,4% d'entre eux qualifiant leurs likes de « souvent » ou « toujours » réfléchis.

Toutefois, les réponses portant sur la valeur attribuée à ce geste viennent nuancer ce constat déclaratif : près d'un quart des répondants, soit 22,7%, reconnaissent que leurs likes sont souvent automatiques, et seulement 27,3% attribuent au like la signification d'un « réel intérêt » pour la vidéo. La majorité, soit 45,5%, y voit un « intérêt léger », tandis que 18,2% estiment qu'il « ne signifie pas grand-chose » et 9,1% le qualifient de « simple réflexe ».

1.4. Indices d'un engagement superficiel : fragmentation et faible mémorisation

L'évaluation du degré d'attention accordé aux vidéos visionnées sur TikTok fait ressortir plusieurs signes d'inattention. L'interaction anticipée est notamment fréquente : près de la moitié des répondants, soit 47,7 %, affirment *liker* parfois, souvent ou très souvent des vidéos qu'ils n'ont pas regardées jusqu'au bout. La navigation inattentive est également très présente, puisque 77,3 % déclarent *scroller* parfois, souvent ou très souvent sans réellement porter attention aux vidéos, tandis qu'un seul répondant indique ne jamais le faire. Enfin, la mémorisation après la session reste limitée : seulement 34,1 % des répondants déclarent se souvenir souvent ou toujours des vidéos visionnées après avoir fermé l'application, tandis que près de 30 % s'en souviennent rarement.

1.5. De l'état de flux à la perte de la notion du temps

L'enquête met en évidence une réduction de l'agentivité de l'utilisateur face au dispositif. L'altération de la perception du temps est particulièrement marquée : 72,7 % des répondants indiquent perdre souvent ou toujours la notion du temps lors d'une session de visionnage sur TikTok, tandis que seulement 2 répondants affirment que cela leur arrive rarement. Le sentiment de contrôle apparaît également limité : près de la moitié des répondants ont l'impression de ne pas réellement contrôler leur utilisation de la plateforme, et seuls 3 participants déclarent exercer un contrôle total sur celle-ci.

1.6. Ambivalence de l'expérience et dissociation entre activité et engagement

Enfin, l'auto-évaluation globale de l'engagement au sein du questionnaire met en évidence un paradoxe central. Bien qu'ils utilisent l'application quotidiennement et y consacrent parfois plusieurs heures, seuls 40,9 % des répondants se considèrent comme « modérément engagés ». La majorité se définit plutôt comme « peu engagée », soit 43,2 %, ou « pas du tout engagée », soit 15,9 %.

De plus, 52,3% des usagers caractérisent leur consommation comme un mélange d'activité volontaire et de passivité, tandis que 25% la qualifient de principalement passive. Ce décalage se traduit par un sentiment post-session marquant : la moitié des répondants éprouve un sentiment de « perte de temps » après avoir utilisé TikTok, alors que seulement 18,2% affirment avoir passé un bon moment et 6,8% avoir appris quelque chose.

2. Résultats du journal de bord et des entretiens

2.1. Les représentations initiales et l'illusion d'une maîtrise consciente

Précision méthodologique : Dans la suite de l'analyse, les huit participants du volet qualitatif seront désignés par les codes P1 à P8. Cette codification permet de préserver leur anonymat tout en facilitant la présentation et l'analyse des données recueillies.

Lors des entretiens d'introduction menés auprès des huit participants, de P1 à P8, l'engagement décrit initialement apparaissait comme une démarche largement consciente, maîtrisée et valorisante. Les enquêtés associaient leurs actions à des intentions précises, comme soutenir les créateurs, récompenser un contenu instructif ou humoristique, ou maintenir des relations sociales en partageant certaines vidéos avec leurs proches. P1, P2 et P3 évoquent notamment cette dimension sociale du partage. Ils affichaient également une confiance marquée dans leur capacité de mémorisation, estimant pouvoir se rappeler quatre à cinq vidéos par session. P1 fournit notamment cette estimation. Concernant l'algorithme, les participants reconnaissaient son efficacité à proposer des contenus correspondant à leurs intérêts. P1 estimait ainsi que l'application « *le connaît bien* », tout en affirmant, comme P2, conserver un esprit critique et une certaine maîtrise de sa navigation.

2.2. Une consommation ancrée dans des routines contextuelles

L'analyse croisée des journaux de bord et des entretiens de conclusion révèle que l'accès à TikTok est majoritairement guidé par le contexte et les moments creux de la journée. L'ouverture de l'application intervient souvent dans des situations récurrentes : dans les transports en commun, pendant les temps d'attente, au réveil ou avant de se coucher.

Les participants reconnaissent une ouverture réflexe : P1 indique ouvrir TikTok dès qu'il « *n'a rien à faire* », P4 s'y connecte « *dès qu'il n'a rien de spécial à faire* », et P2 admet qu'avec le temps, l'usage est devenu « *plus un réflexe qu'une envie précise* ». L'ennui et la fatigue agissent comme des déclencheurs situationnels directs poussant à l'ouverture de l'application.

2.3. La pluralité des fonctions du like face à la persistance des automatismes

L'observation qualitative montre que les usagers attribuent des fonctions très différentes au *like*. Pour certains, il sert à exprimer un soutien éthique ou affectif envers le créateur, comme le rapportent P1 et P2. D'autres l'utilisent pour influencer les recommandations de l'algorithme et ajuster leur fil « Pour toi », à l'image de P4. Enfin, P5 utilise le *like* comme une forme d'archivage ou de « marque-page » pour retrouver plus tard des tutoriels et des recettes.

Cependant, le caractère machinal des interactions revient régulièrement dans les témoignages. Si P2 affirme dans un premier temps ne jamais liker par automatisme, expliquant avoir commencé à le faire délibérément pour soutenir les créateurs ou archiver des vidéos, d'autres participants font état d'une réalité bien plus réflexe. P3, par exemple, souligne qu'en dépit d'un impact émotionnel fort suscité par certains contenus, comme des vidéos de marathon ou un podcast sur la pilule, elle ne *like* presque jamais « par habitude ». De même, le cas de P7 s'avère particulièrement emblématique : bien qu'il ait désinstallé l'application de son smartphone pour réduire sa dépendance, il constate sur sa tablette que le geste de liker a atteint un score d'automatisme de 4 sur 5, avouant que ce réflexe moteur persiste et s'est même étendu à d'autres plateformes.

2.4. La confrontation au réel : défaillance de la mémorisation et attention minimale

La tenue quotidienne du journal de bord a constitué un révélateur pour les participants concernant leurs capacités réelles de mémorisation après une session. Alors que les entretiens d'introduction témoignaient d'une confiance marquée dans leur capacité à se rappeler quatre à cinq vidéos par session, à l'image de P1, la mise en pratique quotidienne a largement remis en question cette perception. P1 exprime ainsi sa surprise face à la difficulté rencontrée pour restituer les vidéos visionnées au cours de la journée. P2 constate de son côté qu'il ne retient qu'une faible partie des contenus consommés et souligne que l'on « *peut vite perdre tellement de temps sur cette application sans forcément en retirer du positif* ». P3 se dit également étonnée et fatiguée par l'effort mental nécessaire pour se rappeler une seule vidéo visionnée quelques heures auparavant, allant jusqu'à dire avoir eu « *l'impression de devenir folle* ». Enfin, P8 estime sa capacité de rétention à « *environ 10 % de ce que j'ai regardé* ».

2.5. Le scroll infini et les dynamiques du « zombie scrolling »

La mécanique du défilement continu apparaît dans les journaux de bord et entretiens de conclusion comme le principal moteur de l'allongement involontaire des sessions. P1, P4 et P8 rapportent des sessions s'étendant de 1h30 à 3 heures. Interrogé sur le basculement de sa session, P1 indique qu'« *après environ 15 à 20 minutes de suite, j'ai l'impression de perdre mon temps et de ne plus profiter du contenu que je regarde* ».

Malgré cette prise de conscience lucide, les usagers continuent de scroller. P4, qui se décrivait pourtant initialement comme « *quelqu'un d'accro* », explique que l'application meuble l'ensemble de ses moments de vide et qu'il poursuit le visionnage en s'ennuyant simplement parce qu'il « *n'a rien d'autre à faire d'important ce jour-là* ».

2.6. Routines contextuelles, ennui et variations d'usage individuelles

Les données qualitatives issues du suivi rapproché des huit participants montrent des variations notables dans la gestion de ces routines. P6, dont la semaine de journal de bord a coïncidé avec une période particulièrement chargée, note que son usage a été minime, prouvant la forte dépendance de la plateforme aux moments vacants. À l'inverse, P2 relie l'amplitude de ses sessions, allant de moins de 15 minutes à 3 heures, à des facteurs situationnels précis, tels que le temps passé dans les transports en commun au début de la semaine.

Certains participants réussissent toutefois à encadrer leur pratique : P5, dont les souvenirs se limitent à des contenus très ancrés et utiles tels que des recettes de cuisine ou des conseils sportifs, explique que sa consommation reste maîtrisée grâce à une discipline personnelle la poussant à filtrer activement le flux. De même, P7, en restreignant l'accès à sa tablette à 5 minutes par jour maximum, observe qu'un usage circonscrit à des moments choisis procure un réel sentiment de divertissement, évitant la noyade dans le flux continu.

2.7. Ambivalence affective, culpabilité et velléités de régulation

L'expérience utilisateur globale recueillie auprès des huit participants se caractérise par une nette ambivalence affective. D'un côté, certains participants retirent une satisfaction ponctuelle : P8 indique se sentir « *la plupart du temps diverti* », et P5 ne ressent aucune culpabilité car elle sait s'arrêter à temps. De l'autre, la majorité des participants, comme P1, P2, P3, P4, P7, font état d'émotions négatives récurrentes après des sessions prolongées, oscillant entre fatigue mentale et forte culpabilité. P1 résume ce sentiment en se sentant « *plutôt fatigué* ».

et coupable car je me rends compte que ça ne m'a apporté grand-chose et que j'ai perdu mon temps ». P3 associe cette culpabilité au conflit avec ses obligations académiques, en disant « *je me sens coupable de ne pas faire ce que je devais vraiment faire : étudier* ».

Cet exercice d'auto-observation a permis aux participants de prendre davantage conscience de leurs habitudes. À l'issue de la semaine d'enquête, plusieurs participants ont amorcé des changements concrets : P3 a installé une limite de temps bloquée sur l'application, P1 exprime le souhait de « *diminuer mon temps dessus pour que ça reste un plaisir* », et P2 cherche à conscientiser davantage son temps d'écran pour éviter le piège de la perte de temps au-delà de 30 minutes.

3. Discussion générale

Le croisement des résultats quantitatifs et qualitatifs avec les concepts présentés dans l'état de l'art permet d'approfondir la compréhension des mécanismes qui structurent l'expérience des jeunes adultes sur TikTok.

3.1. La nature plurielle de l'engagement : entre activité comportementale et surface cognitive

L'analyse croisée des données démontre que l'engagement des jeunes adultes sur TikTok ne peut être réduit à une vision binaire opposant passivité totale et activité consciente. Nos résultats mettent en évidence une dissociation nette entre l'intensité comportementale mesurable et l'implication cognitive réelle, rejoignant les dimensions formalisées par O'Brien et al. (2018, 2022). D'un côté, les utilisateurs effectuent de nombreux gestes sur l'application, notamment des défilements et des *likes*, avec des connexions fréquentes. De l'autre, cette hyperactivité s'accompagne d'une attention fragmentée, d'une faible capacité à se souvenir des contenus visionnés et d'un traitement plus superficiel du flux. Au niveau macroscopique, seuls 34,1 % des répondants déclarent se souvenir souvent ou toujours des vidéos après leur session, une tendance confirmée par les journaux de bord, notamment chez P1, P2, P3 et P8.

Cette configuration illustre la notion d'« exoattention » développée par Citton (2016), selon laquelle l'individu délègue une partie de la sélection des contenus au dispositif technique et à ses algorithmes. L'engagement comportemental élevé observé sur TikTok n'est donc pas nécessairement synonyme d'un intérêt cognitif approfondi, mais s'explique par des mécanismes

de captation mobilisant peu d'attention, rejoignant le constat d'Herbert Simon (1971) sur l'abondance informationnelle générant une pauvreté attentionnelle.

Au-delà de ce premier constat, c'est toute la notion d'engagement numérique qu'il convient de repenser à l'ère des formats courts. Traditionnellement, en sociologie des médias, l'engagement d'un usager est notamment appréhendé à travers sa participation visible et ses interactions avec les contenus, dans la continuité des logiques de plateforme analysées par Gillespie (2010). Or, le cas de TikTok invite à nuancer cette approche. Lorsque 77,3 % des répondants déclarent naviguer de manière inattentive et qu'une grande partie d'entre eux éprouve des difficultés à restituer les contenus visionnés, l'activité observable ne permet pas, à elle seule, de conclure à un engagement réflexif. Elle peut également correspondre à des habitudes et à des automatismes qui maintiennent l'utilisateur actif sur le plan comportemental sans mobiliser nécessairement une attention soutenue.

Cette dissociation trouve son explication dans la structure même de l'économie de l'attention : face à l'abondance infinie des flux, le cerveau humain ne peut maintenir une attention soutenue (Simon, 1971). L'utilisateur ne sélectionne pas toujours les contenus à partir d'un choix délibéré et conscient. Une partie de cette sélection est progressivement prise en charge par les algorithmes de recommandation, ce qui rejoint la notion d'« exoattention » développée par Citton (2016). Le *like* ou le passage à la vidéo suivante ne traduisent donc pas nécessairement un intérêt approfondi pour le contenu visionné. Ils peuvent aussi être de simples gestes routiniers qui alimentent le flux et prolongent la navigation.

L'engagement sur TikTok peut ainsi prendre la forme d'une activité largement routinière, dans laquelle les gestes de l'utilisateur se poursuivent de manière presque automatique alors que son attention peut progressivement se relâcher. Cette dissociation entre activité gestuelle et mobilisation de l'attention rejoint les phénomènes d'immersion captive observés au cours de l'enquête.

3.2. L'architecture sociotechnique comme moteur de la routine et de la servitude algorithmique

L'utilisation très fréquente du fil « Pour toi » valide l'analyse d'Amiard (2023) sur le passage d'une logique de « pull » (recherche active) à une logique de « push » (flux algorithmique continu). L'interface, combinée au format vertical plein écran et au défilement infini (Rixen et al., 2023), crée un environnement propice à la captation de l'attention. Comme le montre Natasha Dow Schüll (2012) à travers l'étude des machines à sous, l'interface maintient l'individu dans « la zone », un état d'immersion où la perception du temps s'efface, ressenti par 72,7 % des répondants et illustré par les sessions de trois heures de P1 et P4.

De plus, l'ouverture de l'application répond à des déclencheurs contextuels (l'ennui, les temps morts dans les transports), validant le modèle Hook d'Eyal (2014) et l'approche *context-driven* de Neal et al. (2012). L'usage routinier s'installe comme une réponse automatique, conduisant à une forme de « servitude algorithmique » (Lavillatte, 2018) où l'individu consomme les contenus avec un recul critique limité.

3.3. La coproduction de l'expérience et l'illusion de contrôle

Nos résultats mettent en lumière une tension permanente entre le sentiment d'autonomie des utilisateurs et la réalité des contraintes algorithmiques. Si les enquêtés affirment posséder une maîtrise de leur navigation, la confrontation de leurs journaux de bord révèle une « illusion introspective » (Neal et al., 2012) : ils rationalisent a posteriori des comportements relevant d'automatismes et de conditionnements par renforcement intermittent (Mujica et al., 2022).

Cette ambivalence rejoint la critique de Tarleton Gillespie (2010) sur la neutralité affichée des plateformes — incarnée par le slogan institutionnel « Les tendances commencent ici » (TikTok, s.d.) —, qui masque les interventions substantielles de l'algorithme. Les utilisateurs co-produisent leur propre expérience (Bhandari & Bimo, 2020) : chaque interaction alimente un système qui les enferme dans des boucles de répétition et du « zombie scrolling », entraînant culpabilité et velléités de régulation (comme l'illustrent les démarches de P3 et P7).

4. Évaluation des hypothèses de recherche

Au terme de cette recherche, les trois hypothèses formulées au chapitre 1 (section 1.5) sont évaluées à la lumière de nos données.

La première hypothèse, selon laquelle l'intensité des interactions comportementales sur TikTok, comme les likes, les défilements et la fréquence d'utilisation, reflète davantage des automatismes et des routines quotidiennes qu'un engagement cognitif ou réflexif profond, est validée. Les données quantitatives montrent notamment que 47,7 % des répondants likent parfois, souvent ou très souvent des vidéos qu'ils n'ont pas regardées jusqu'au bout, tandis que 77,3 % déclarent scroller sans réellement porter attention aux vidéos. Les données qualitatives vont dans le même sens, notamment à travers les difficultés de mémorisation post-session rapportées par P1, P2, P3 et P8. À ce titre, le cas de P7 est particulièrement révélateur : bien qu'il ait désinstallé l'application de son téléphone pour reprendre le contrôle de son usage, il constate que le réflexe de liker persiste sur sa tablette. Cette situation montre comment certains gestes peuvent devenir des habitudes automatiques, indépendantes d'une intention consciente. La quantité d'actions observées ne traduit donc pas nécessairement un engagement cognitif important, mais semble davantage liée à des routines et à des automatismes.

La deuxième hypothèse, selon laquelle le fonctionnement de la plateforme, notamment le défilement infini, les recommandations algorithmiques et le format vertical immersif, favorise une perte d'agentivité chez l'utilisateur, est également validée. Au niveau quantitatif, 72,7 % des répondants déclarent perdre souvent ou toujours la notion du temps lors de leurs sessions. Cette perte d'agentivité apparaît également dans les témoignages de P1 et P4, qui rapportent des sessions de navigation pouvant durer jusqu'à trois heures et montrent la difficulté à interrompre le défilement, même lorsque celui-ci s'accompagne d'émotions négatives. Ces résultats montrent que l'utilisation de TikTok peut se poursuivre au-delà de l'intention initiale et du plaisir ressenti, favorisant ainsi des formes de zombie scrolling.

Enfin, la troisième hypothèse, selon laquelle les utilisateurs de 17 à 23 ans sont conscients des limites de leur engagement et distinguent leur activité sur l'application de leur réelle implication, est elle aussi validée. Malgré des temps d'écran parfois élevés, une grande partie des répondants se considère comme peu ou pas engagée sur TikTok et 50 % qualifient rétrospectivement leur utilisation de « perte de temps ». Cette prise de conscience se traduit également par des tentatives concrètes de régulation, notamment l'installation de limites de temps par P3 ou la suppression de l'application de son smartphone par P7.

Nuance interprétative : La validation de ces hypothèses ne réduit pas l'utilisateur à un récepteur complètement passif. L'analyse montre que l'engagement des jeunes adultes reste hybride et complexe : les routines automatisées coexistent avec des pratiques d'appropriation ciblées, comme la recherche d'inspiration, le soutien aux créateurs ou le partage avec des proches. Ces pratiques montrent que les utilisateurs continuent de faire des choix et de garder une certaine marge d'action face aux mécanismes de la plateforme.

5. Réponse à la problématique

Ce mémoire avait pour but de répondre à la question de recherche suivante : « *Dans quelle mesure les interactions sur TikTok reflètent-elles un engagement intentionnel et réflexif des utilisateurs ou, au contraire, une forme d'engagement automatisé et routinier chez les jeunes adultes âgés de 17 à 23 ans ?* »

Grâce aux résultats croisés issus de notre volet quantitatif macroscopique et de notre suivi longitudinal qualitatif, il apparaît que les interactions des jeunes adultes sur TikTok ne traduisent pas un engagement univoque, mais révèlent une tension profonde entre des pratiques routinières automatisées et une agentivité fragmentée.

Premièrement, l'hypothèse d'un engagement majoritairement réflexif et intentionnel est largement remise en question par nos observations empiriques. Les jeunes adultes interrogés utilisent l'application dans une logique de consommation passive et continue, en se limitant presque exclusivement au fil algorithmique « Pour toi ». L'hyperactivité comportementale observable, mesurée par la récurrence des connexions, le volume des likes et l'enchaînement des scrolls, ne témoigne pas nécessairement d'un traitement cognitif approfondi, mais semble plutôt découler de routines contextuelles liées notamment à l'ennui ou aux temps morts dans les transports, ainsi que d'un conditionnement par renforcement intermittent. L'architecture de la plateforme, caractérisée par le plein écran vertical, l'absence d'indications claires sur la durée des contenus et le défilement infini, peut limiter l'autorégulation de l'utilisateur et favoriser des formes d'usage comme l'immersion captive et le *zombie scrolling*. Celles-ci se caractérisent notamment par une perception modifiée du temps et une faible capacité à mémoriser les contenus visionnés.

Deuxièmement, cet engagement automatisé n'est pas total ni unilatéral. Les utilisateurs ne sont pas des sujets entièrement passifs ou aliénés. Nos données montrent qu'ils développent une forme de lucidité critique face à leurs usages. Conscients du caractère parfois automatique

de leurs gestes, comme le réflexe du *like*, et du temps consacré à l'application, la moitié d'entre eux qualifie rétrospectivement leur navigation de « perte de temps » et met en place des stratégies pour mieux contrôler leur usage, comme l'utilisation de limites de temps ou la suppression de l'application. L'engagement sur TikTok apparaît donc comme profondément ambivalent. Si le fonctionnement de la plateforme favorise les usages automatiques à travers son design persuasif, les utilisateurs conservent néanmoins des formes d'appropriation active, notamment lorsqu'ils recherchent de l'inspiration, souhaitent soutenir des créateurs ou partagent des contenus avec leurs proches. Ces pratiques montrent qu'ils cherchent malgré tout à conserver une certaine maîtrise de leur utilisation de la plateforme.

Cette ambivalence montre que l'engagement n'est pas une caractéristique stable, mais un processus dynamique qui oscille entre automatismes et choix intentionnels. Cette nature hybride, à la croisée du fonctionnement de la plateforme et des pratiques des usagers, constitue le cœur de notre réponse à la problématique.

6. Apports de la recherche

Cette recherche permet de mieux comprendre les pratiques médiatiques contemporaines, à la fois sur le plan méthodologique et sur le plan théorique.

Sur le plan méthodologique, l'intérêt du dispositif mixte repose sur l'articulation de deux niveaux d'analyse complémentaires : une approche macro-descriptive à travers un questionnaire en ligne mené auprès de 44 répondants, et un suivi longitudinal plus approfondi reposant sur des journaux de bord quotidiens pendant sept jours, complétés par des entretiens d'introduction et de conclusion auprès de huit participants. Cette triangulation s'est révélée particulièrement utile pour dépasser les limites liées aux déclarations rétrospectives des usagers. En confrontant les représentations initiales des participants, souvent marquées par un sentiment de maîtrise, aux données recueillies au quotidien dans les journaux de bord, ce dispositif a permis de mettre en évidence l'« illusion introspective » décrite par Neal et al. (2012). Il montre ainsi que les jeunes adultes peuvent avoir tendance à reconstruire et à rationaliser après coup des comportements qui sont en réalité largement automatisés.

Sur le plan théorique, cette étude propose une conception plus nuancée de l'engagement. Elle permet de dépasser l'opposition entre une utilisation passive et une utilisation active des plateformes socionumériques. En mobilisant les modèles de l'économie de l'attention et des affordances sociotechniques, cette recherche montre qu'une activité importante sur la

plateforme, visible à travers le nombre de *likes*, la fréquence des connexions ou encore le nombre de *scrolls*, peut coexister avec un engagement cognitif limité. Elle permet également de montrer comment les concepts d'« exoattention » de Citton (2016), d'immersion captive dans « la zone » de Schüll (2012) et de modèle *Hook* d'Eyal (2014) se retrouvent dans les pratiques quotidiennes des jeunes de 17 à 23 ans. Elle permet également de nuancer la théorie des bulles de filtre en montrant que l'enfermement algorithmique sur TikTok ne conduit pas nécessairement à une fermeture complète des contenus proposés. Il s'agit plutôt d'une forme de « diversité encadrée », dans laquelle l'algorithme propose des contenus variés tout en renforçant progressivement les préférences déjà exprimées par l'utilisateur, plutôt que de transformer profondément ses opinions.

7. Limites de l'étude

Plusieurs limites méthodologiques et empiriques liées au cadre de ce mémoire doivent toutefois être prises en compte afin de nuancer la portée des conclusions. La première concerne la taille et l'homogénéité du sous-échantillon qualitatif. Si le questionnaire quantitatif a permis d'obtenir une vision plus large des pratiques auprès de 44 répondants, le volet qualitatif longitudinal repose sur un suivi de huit participants. Cet échantillon de convenance correspond bien à la tranche d'âge étudiée, mais ne prétend pas être représentatif de l'ensemble des utilisateurs de TikTok. Les observations réalisées ne peuvent donc pas être généralisées à toutes les tranches d'âge ni à des groupes socioculturels présentant des pratiques ou des compétences numériques différentes.

Une deuxième limite concerne le caractère déclaratif de certaines données comportementales. L'évaluation du temps d'écran quotidien, de la fréquence des sessions, du nombre d'interactions et de la capacité à mémoriser les contenus repose en partie sur les déclarations des participants, recueillies dans les journaux de bord et lors des entretiens. Le suivi quotidien permet de limiter certains biais de mémoire par rapport à une enquête rétrospective classique, mais ces données restent susceptibles d'être influencées par la perception que les participants ont de leurs propres pratiques ou par leur volonté de les présenter sous un jour favorable.

Enfin, la temporalité de l'enquête et l'évolution de l'interface constituent une autre limite. Les observations de TikTok ont été réalisées en juin 2026 et correspondent donc à une configuration précise de l'application à cette période. Or, les plateformes numériques évoluent rapidement et leurs interfaces comme leurs systèmes de recommandation sont régulièrement

modifiés. Les résultats doivent dès lors être compris comme une observation située dans le temps, qui pourrait évoluer avec les changements apportés ultérieurement à la plateforme.

8. Perspectives de recherches futures

Les résultats de ce mémoire permettent d'envisager plusieurs pistes pour approfondir la recherche sur les usages des plateformes de vidéo courte. Une première piste consisterait à compléter les données déclaratives par des mesures plus objectives des comportements. Il serait notamment intéressant de combiner les entretiens qualitatifs avec une collecte automatisée des données d'utilisation, comme les relevés de temps d'écran ou les historiques d'activité des appareils. Cette approche permettrait de mieux mesurer l'écart éventuel entre les pratiques réelles des utilisateurs et la manière dont ils perçoivent leur propre utilisation de TikTok.

Une deuxième piste serait d'élargir l'étude à d'autres plateformes proposant des formats similaires, comme Instagram Reels ou YouTube Shorts. Une comparaison entre ces différents environnements permettrait de déterminer si les phénomènes observés, notamment la perte d'agentivité et le décalage entre l'activité comportementale et l'engagement cognitif, sont principalement liés au format de la vidéo courte et du défilement continu ou s'ils dépendent également des caractéristiques propres à chaque plateforme et à leurs systèmes de recommandation.

Enfin, il serait intéressant d'étendre l'analyse à d'autres générations. L'étude d'adolescents plus jeunes ou d'adultes plus âgés permettrait de comparer leurs habitudes et leur rapport aux mécanismes de recommandation. Cette approche pourrait notamment aider à mieux comprendre l'évolution de la « littératie algorithmique », c'est-à-dire la capacité à comprendre et à questionner le fonctionnement des systèmes qui orientent les contenus proposés. Une telle comparaison permettrait également d'étudier plus largement les effets à long terme de ces usages sur les pratiques informationnelles et médiatiques.

VI. Conclusion générale

Ce travail de recherche s'est proposé d'interroger la nature réelle et le sens des pratiques médiatiques des jeunes adultes sur la plateforme TikTok, en questionnant l'écart persistant et souvent ignoré entre une hyperactivité comportementale visible, mesurée par des milliers de *scrolls*, la distribution quotidienne de *likes* et des heures de connexion, et la réalité vécue de l'expérience de navigation. Dans un paysage médiatique marqué par le développement des formats courts et des flux de contenus personnalisés, l'engagement des utilisateurs est souvent présenté comme une démarche volontaire, active et maîtrisée. Notre étude a cherché à nuancer cette conception de l'engagement en analysant la manière dont l'architecture de la plateforme et ses mécanismes algorithmiques influencent l'attention, les routines d'utilisation et le sentiment de contrôle des jeunes adultes âgés de 17 à 23 ans.

Pour répondre à cette interrogation centrale, nous avons choisi de mettre en place une approche méthodologique mixte et triangulée. Le questionnaire en ligne, auquel ont répondu 44 participants, a permis d'obtenir une vision globale des pratiques étudiées. Cette approche a été complétée par un suivi qualitatif de huit participants, reposant sur des journaux de bord numériques remplis quotidiennement pendant sept jours ainsi que sur des entretiens semi-directifs menés au début et à la fin de la période d'observation. Le croisement de ces différentes sources de données a permis d'aller au-delà des seules déclarations rétrospectives des participants. Cette démarche a permis de mieux comprendre les mécanismes qui influencent l'attention et de mettre en évidence certains écarts entre les perceptions des participants et leurs pratiques observées au quotidien. Elle offre ainsi une vision plus précise de leurs usages réels.

Le croisement de ces données empiriques avec les cadres théoriques de l'économie de l'attention et de la sociologie des médias montre que l'engagement des jeunes adultes sur TikTok est à la fois hybride et paradoxal. D'une part, certaines caractéristiques de la plateforme, comme le défilement infini, l'absence d'indications claires sur la durée des contenus et la recommandation automatisée en flux poussé, favorisent une utilisation plus passive et routinière. Les interactions y sont largement dominées par des gestes qui demandent peu d'effort cognitif, comme le *like* machinal ou réflexe, tandis que l'attention fragmentée et la faible capacité à restituer les contenus visionnés après la session témoignent du rôle de l'« exoattention » et de l'immersion captive dans « la zone ».

L'ouverture de l'application ne relève dès lors plus d'un choix délibéré, mais répond à des déclencheurs contextuels et émotionnels liés à l'ennui ou aux temps morts, menant à une perte d'agentivité manifeste et des épisodes récurrents de *zombie scrolling*.

D'autre part, l'influence exercée par l'environnement numérique ne conduit pas pour autant à une passivité totale des utilisateurs. Nos résultats témoignent au contraire d'une réelle lucidité critique de la part des utilisateurs. Conscients du temps consacré à TikTok au détriment de leurs activités académiques ou personnelles et du caractère parfois superficiel de leurs interactions, une large part des participants ressent après leurs sessions un sentiment de « perte de temps » et met en place des stratégies pour mieux contrôler son usage, comme l'instauration de limites de temps d'écran ou la désinstallation temporaire de l'application. De surcroît, la présence de routines automatisées cohabite de manière permanente avec des pratiques d'appropriation significatives, telles que l'utilisation du *like* comme outil d'archivage personnel ou le partage ciblé de contenus pour tisser et entretenir le lien social.

En définitive, ce travail contribue à rappeler que les médias socionumériques ne constituent en aucun cas de simples environnements neutres ou transparents, mais de véritables espaces sociotechniques de négociation permanente. Pour les jeunes adultes, l'utilisation de TikTok semble ainsi s'inscrire dans une tension entre le confort d'un flux de contenus personnalisé, qui facilite l'accès à des contenus correspondant à leurs préférences, et la volonté de conserver une certaine autonomie face aux mécanismes de captation de l'attention. L'engagement des jeunes adultes y apparaît comme un état fluide et hybride, illustrant la tension incessante entre le confort d'un flux personnalisé et la volonté de conserver une autonomie face aux mécanismes de captation. À l'heure où les algorithmes de recommandation occupent une place croissante dans l'accès au savoir, à la culture et au divertissement, la réflexivité des usagers apparaît comme une question importante. Cette recherche montre que, si les dispositifs numériques orientent les pratiques, la capacité des individus à prendre du recul sur leurs usages participe au maintien d'une certaine autonomie.

VII. Bibliographie

- Aarts, H., & Dijksterhuis, Ap.(2000). THE AUTOMATIC ACTIVATION OF GOAL-DIRECTED BEHAVIOUR: THE CASE OF TRAVEL HABIT. *Journal of Environmental Psychology*, 20 (1), 75-82. DOI: 10.1006/jevp.1999.0156
- Bandura, A. (2001). SOCIAL COGNITIVE THEORY: An Agentic Perspective. *Annu.Rev.Psychol*, 52, 1-26.
- Benabid, S., & Grolleau, G. (2003). Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : un instrument potentiel au service de l'économie sociale ? *Innovations*, 17 (1), 139. DOI : 10.3917/inno.017.0139
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London : Yale University Press. 528 pp. DOI: 10.1177/1084713807301373
- Bobbit, D. (2011). *Teaching McLuhan : Understanding Understanding Media*. Enculturation.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po.
- Citton, Y., & Lemaigre T. (2016). Pour une écologie de l'attention et de ses appareils. *La Revue Nouvelle*, 8 (8), 36-43. DOI 10.3917/rn.168.0036
- Communications in Humanities Research*, 38 (1), 46-49. DOI: 10.54254/2753-7064/38/20240147
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4e éd.). SAGE Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). *FLOW: The Psychology of Optimal Experience*.
- Curry, W.G., & Coli, E. (2025). Usage of short video applications (SVAs): Exploring Italian users' social representations of short video creators and trust in informational and educational SVA content providers. *Communication & Society*, 351-368. DOI : 10.15581/003.38.1.026

- De Corbiere, F., & Girard, A. (2015). Les Réseaux Sociaux Spontanés et Éphémères : positionnement et création de valeur.
- Dutton, W.H., Ellison, N.B., & Boyd, D.M. (2013). Sociality Through Social Network Sites. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008
- Evans, S.K., Pearce, K.E., Vitak, J., & Treem, J.W. (2017). Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research: EXPLICATING AFFORDANCES. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22 (1), 35-52. DOI : 10.1111/jcc4.12180
- Eyal, N., & Hoover, R. (2019). *Hooked: how to build habit-forming products*. Penguin Business.
- Fletcher, R., & Nielsen, R.K. (2018). Automated Serendipity: The effect of using search engines on news repertoire balance and diversity. *Digital Journalism*, 6 (8), 976-989. DOI: 10.1080/21670811.2018.1502045
- Flichy, P. (2008). Technique, usage et représentations. *Réseaux*, 26, 147-174. DOI : 10.3166/réseaux.148-149.147-174
- Gibson, J.J. (2015). *The ecological approach to visual perception*. Psychology Press Classic Edition.
- Gillespie, T. (2010). The Politics of 'Platforms'. <https://ssrn.com/abstract=1601487>
- Granjon, F. (2022). Pour une critique des approches « média-techniques »: Théorie-Écologie-Archéologie des médias, médiologie et question de la technique. *Variations*, 25. DOI : 10.4000/variations.2240
- Guan, Q. (2024). The Impact of Short Videos on Long Video Engagement : A Comparative Analysis of Promotional and Non-Promotional Content on YouTube. DOI : 10.2139/ssrn.4979201
- Herbert, S.A. (1971). *Designing Organizations for an Information-Rich World*.
- Kane, G.C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S.P. (2014). What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quarterly*, 38 (1), 275-303. DOI : 10.25300/MISQ/2014/38.1.13
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37, (4), 509-523. <https://www.jstor.org/stable/2747854>

- Kozyreva, A., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2020). Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools. *Psychological Science in the Public Interest*, 21(3), 103–156. <https://doi.org/10.1177/1529100620946707>
- Labasse,B. (2021). Usages et gratification : (re)voir la propagande autrement. *Cahiers de Psychologie Politique*, (38). https://doi.org/https://doi.org/10.34745/numerev_1403
- LeCun,Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521 (7553), 436-444. DOI: 10.1038/nature14539
- Limperos, A.M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (4), 504-525. DOI : 10.1080/08838151.2013.845827
- Liu, Z. (2024). Research on «Uses and Gratifications» of TikTok Users. *Communications in Humanities Research*, 38 (1), 46-49. DOI : 10.54254/2753-7064/38/20240147
- Lukoff, K., Yu, C., Kients, J., & Hiniker, A. (2018). What Makes Smartphone Use Meaningful or Meaningless? *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies*, 2 (1), 1-16. DOI: 10.1145/3191754
- McCarney, R., Warner, J., Iliffe, S., Van Haselen, R., Griffin, M., & Fisher, P. (2007). The Hawthorne Effect: a randomised, controlled trial. *BMC Medical Research Methodology*, 7 (1). DOI: 10.1186/1471-2288-7-30
- Miège, B. (2008). Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations. *Réseaux*, 148-149 (2), 117-146. DOI : 10.3917/res.148.0117
- Mujica, A., Crowell, C., Villano, M., & Uddin, K. (2022) : ADDICTION BY DESIGN : Some Dimensions and Challenges of Excessive Social Media Use. *Medical Research Archives*, 10 (2). DOI : 10.18103/mra.v10i2.2677
- Neal, D. T., Wood, W., Labrecque, J. S., & Lally, P. (2012). *Journal of Experimental Social Psychology*, 48 (2), 492-498. DOI : 10.1016/j.jesp.2011.10.011
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R.K. (2024). Reuters Institute digital news report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.

- Nguyen, T.T., & Veer, E. (2024). Why people watch user-generated videos? A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Human-Computer Studies*, 181, 103-144. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2023.103144
- Norman, D.A. (1999). *AFFORDANCE, CONVENTIONS, AND DESIGN*.
- O'Brien, H.L., Roll, I., Kampen, A., & Davoudi, N.. (2022). Rethinking (Dis)engagement in human-computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 128, 107-109. DOI : 10.1016/j.chb.2021.107109
- O'Brien, H.T., Cairns, P., & Hall, M. (2018). A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form. *International Journal of Human-Computer Studies*, 111, 28-39. DOI : 10.1016/j.ijhcs.2018.01.004
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and how we think*. The Penguin Press.
- Proulx, S. (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances in Lise Vieira et Nathalie Pinède, éd., *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, t. 1, Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, p. 7-20.
- Raffinsoe, S. (2008). Qu'est-ce qu'un dispositif?: L'analytique sociale de Michel Foucault. *Symposium*, 12 (1), 44-66. DOI : 10.5840/symposium20081214
- Renard, D. (2014). Influence intra-blogosphérique et visibilité sur les réseaux sociaux : Le cas des blogueurs culinaires. *Netcom*, 28-3/4, 239-256. <https://journals.openedition.org/netcom/1807>
- Rixen, J.O, Meinhardt, L.M., Glöckler, M., Ziegenbein, M.L, Schlothauer, A., Colley, M., Rukzio, E., & Gugenheimer, J. (2023). The Loop and Reasons to Break It: Investigating Infinite Scrolling Behaviour in Social Media Applications and Reasons to Stop. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7, 1-22. DOI: 10.1145/3604275
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3 (1), 3-37. DOI : 10.1207/S15327825MCS0301_02
- Schüll, N. D. (2014). *Addiction by design: Machine gambling in Las Vegas*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 4 (2). DOI: 10.1177/2053951717738104
- Simon, H.A. (1992). *The Bottleneck of Attention: Connecting Thought with Motivation*.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (4), 504-525. DOI: 10.1080/08838151.2013.845827
- Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media+Society*, 7 (2). DOI : 10.1177/20563051211008828
- Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I., Humbert, M. (2024). Shorts vs. Regular Videos on YouTube : A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends. *ACM*, 213-223. DOI : 10.1145/3614419.3644023
- Wu, S., Rizoiu, M.A., & Xie, L. (2018). Beyond Views: Measuring and Predicting Engagement in Online Videos. *ICWSM*, 12 (1). <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/15031>
- Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Goetzen, A., Gummadi, K.P., Redmiles, E.M., & Roesner, F. (2024). Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations. *CHI '24 : CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. DOI : 10.1145/3613904.3642433
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction : Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42, 101-243. DOI : 10.1016/j.tele.2019.101243

VIII. Annexes

1. Annexe 1 : questionnaire en ligne

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre de mon mémoire universitaire qui porte sur l'usage de TikTok.

Il cherche à comprendre la manière dont les utilisateurs interagissent avec les vidéos (likes, commentaires, partages) et le sens qu'ils donnent à ces interactions.

Le questionnaire est anonyme et dure environ 3 minutes.

Merci pour votre participation !

Profil

Quel est votre âge ?

- 17-20 ans
- 21-23 ans

Usage de Tiktok

Combien de temps passez-vous en moyenne sur TikTok par jour ?

- Moins de 15 minutes
- 15 à 30 minutes
- 30 minutes à 1 heure
- 1 à 2 heures
- Plus de 2 heures

À quelle fréquence utilisez-vous TikTok ?

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Quelques fois par semaine
- Rarement

Interactions

À quelle fréquence effectuez-vous les actions suivantes ? (*Échelle : Très souvent / Souvent / Parfois / Rarement / Jamais*)

- Liker une vidéo
- Commenter une vidéo
- Partager une vidéo
- Enregistrer une vidéo

Lorsque vous “likez” une vidéo, diriez-vous que c’est :

- Toujours réfléchi
- Souvent réfléchi
- Parfois réfléchi
- Souvent automatique
- Totalement automatique

Pour quelles raisons likez-vous des vidéos ? (*Question à choix multiples*)

- Parce que j’ai aimé le contenu
- Par habitude
- Pour soutenir le créateur
- Sans raison particulière
- Autres : ...

Prenez-vous le temps de réfléchir avant d’interagir (liker, commenter, partager) ?

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Attention et mémoire

Vous souvenez-vous des vidéos que vous avez regardées après votre session ?

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Vous arrive-t-il de liker des vidéos que vous ne regardez pas jusqu'à la fin ?

- Très souvent
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Expérience d'usage

Vous arrive-t-il de scroller sans vraiment prêter attention aux vidéos ?

- Très souvent
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Avez-vous l'impression de perdre la notion du temps sur TikTok ?

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Après une session TikTok, avez-vous le sentiment d'avoir :

- Passé un bon moment
- Appris quelque chose
- Perdu du temps
- Rien de particulier

Perception de l'engagement

Diriez-vous que vous êtes engagé(e) lorsque vous utilisez TikTok ?

- Oui, fortement
- Oui, modérément
- Peu
- Pas du tout

Selon vous, "liker" une vidéo signifie :

- Un réel intérêt
- Un intérêt léger
- Ça ne signifie pas grand-chose
- Un simple réflexe

Avez-vous l'impression de contrôler votre utilisation de TikTok ?

- Totalement
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Pas du tout

Diriez-vous que votre utilisation de TikTok est plutôt :

- Active (je choisis, je réfléchis)
- Passive (je regarde sans vraiment décider)
- Un mélange des deux

2. Annexe 2 : entretien a priori de la tenue du journal de bord

Explication avant l'entretien : L'objectif de cet entretien est d'explorer votre expérience de TikTok, de comprendre vos motivations à utiliser la plateforme et d'analyser vos représentations initiales concernant votre niveau de contrôle et votre engagement.

Cet échange constitue la première étape de notre suivi qualitatif, qui sera complété par un journal de bord numérique de sept jours. L'entretien durera environ 30 minutes.

Vos réponses sont strictement anonymes et seront utilisées exclusivement dans le cadre de ce mémoire de master. Vous êtes également libre de ne pas répondre à certaines questions ou de demander à tout moment que certains éléments ne soient pas pris en compte.

Avant de commencer, puis-je avoir votre accord pour enregistrer cet entretien ? L'enregistrement audio facilitera sa retranscription et sera utilisé exclusivement à des fins de recherche dans le cadre de ce mémoire.

- Depuis quand utilisez-vous TikTok ? Comment l'application est-elle arrivée dans votre quotidien ?
- À quels moments de la journée ouvrez-vous l'application ? (Ex: dès le réveil, dans les transports, pour s'endormir, lors de moments de vide ?)
- Qu'est-ce qui vous pousse à ouvrir l'application ? Est-ce une envie précise (voir un contenu) ou un réflexe (ennui, fatigue) ?
- Que ressentez-vous par rapport au format «plein écran» ? Est-ce que cela vous aide à vous concentrer ou est-ce que cela vous fait oublier ce qu'il y a autour (heure, notifications) ?
- Utilisez-vous la petite barre en bas pour avancer/reculer dans une vidéo ? Pourquoi ? (Pour aller plus vite ? Pour revoir une info ?)
- Comment décririez-vous votre relation avec l'algorithme ? Avez-vous l'impression qu'il vous connaît ou qu'il vous impose des choses ?
- Pour vous, que signifie un «Like» ? Est-ce un soutien au créateur, une façon d'enregistrer la vidéo pour plus tard, ou un automatisme du pouce parce que la vidéo était «sympa» ?
- Dans quelles circonstances décidez-vous de sortir de la passivité pour commenter ou envoyer une vidéo à un ami ?

- Vous arrive-t-il de «liker» une vidéo sans l'avoir regardée jusqu'au bout ? Si oui, pourquoi ?
- Avez-vous déjà ressenti ce que certains appellent le «scroll infini» (continuer à regarder des vidéos alors qu'on ne s'amuse plus ou qu'on voulait s'arrêter) ?
- Si vous fermez l'application maintenant, combien de vidéos vues lors de votre dernière session pourriez-vous vous souvenir précisément ?
- Comment vous sentez-vous généralement après une longue session sur Tik Tok ? (Divertie, inspirée, ou plutôt fatiguée, coupable ?)
- Avez-vous d'autres éléments à ajouter concernant votre consommation Tiktok et la manière dont vous êtes engagé ?

3. Annexe 3 : journal de bord

Ce formulaire Google Forms a été complété à chaud chaque soir pendant sept jours consécutifs par les 8 participants de l'étude qualitative (P1 à P8) afin de recueillir des données factuelles et contextuelles tout en réduisant le biais mémoriel.

Identification et temps

Nom + prénom

(réponse courte)

Date du jour

(mois, jour, année)

Combien de temps (environ) avez-vous passé sur Tiktok aujourd'hui ?

- moins de 15 min
- entre 15 min et 45 min
- entre 45 min et 1h30
- entre 1h30 et 3h
- plus de 3h

Environ combien de vidéos avez-vous likées aujourd'hui ?

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-20
- Plus de 20

Mémorisation

Sans ouvrir TikTok, décrivez précisément une vidéo dont vous vous souvenez aujourd'hui (sujet, visuel, ou ce qui a été dit).

(Réponse longue)

Pourquoi ce contenu vous a-t-il marqué ? (Ex: Appris quelque chose, rire, choc visuel)

(Réponse longue)

Automatisme et agentivité

Sur une échelle de 1 à 5, à quel point vos 'likes' d'aujourd'hui étaient-ils des automatismes plutôt que des choix réfléchis ?

(1 = Choix total, 5 = Automatisme pur)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Je n'ai pas liké de vidéo aujourd'hui

Avez-vous eu l'impression de 'scroller' sans but ou sans plaisir réel à un moment donné ?

- Oui
- Non

Comment vous sentez-vous après vos sessions TikTok du jour ?

- Diverti(e)
- Inspiré(e)
- Fatigué(e)
- Coupable
- Ennuyé(e)
- Autres : ...

Une remarque, une émotion ou un constat particulier sur votre usage de TikTok aujourd'hui ?

(Réponse longue)

4. Annexe 4 : entretien à posteriori de la tenue du journal de bord

Explication de l'entretien :

L'objectif de cet entretien de conclusion est de faire le point sur la semaine de journal de bord numérique que vous venez de compléter, afin de confronter vos perceptions initiales à vos pratiques effectives et d'analyser les potentiels écarts ou prises de conscience. Cet échange final fait suite à votre semaine d'auto-observation et permet d'approfondir le sens que vous donnez à vos interactions quotidiennes sur TikTok. La durée de l'entretien est estimée à 30 minutes. Celui-ci demeure strictement anonyme et réservé aux fins de cette recherche universitaire. Puis-je lancer l'enregistrement audio pour faciliter l'analyse de nos échanges ?

PARTIE 1 : Questions communes posées à l'ensemble des participants

- Avec du recul sur cette expérience, comment percevez-vous votre consommation de Tiktok ? Est-ce que certaines choses vous ont surprises ?
- Est-ce que le fait de devoir remplir le journal de bord chaque soir a modifié la manière dont vous scrollez la journée? Avez-vous ressenti une certaine «pression» pour devoir vous souvenir des contenus?
- Après avoir tenu ce journal, avez-vous l'intention de modifier votre consommation de Tiktok ?

PARTIE 2 : Exemples de questions et relances ciblées (adaptées aux données spécifiques des journaux de bord)

Note : Durant l'entretien, les questions générales de la Partie 1 ont été complétées par des relances individualisées, construites à partir des données consignées dans les journaux de bord de chaque participant (durées de sessions, contradictions, automatismes).

- Votre journal montre des sessions de 1h30 à 3h. À quel moment précis du scroll l'amusement laisse-t-il place à ce sentiment de "perte de temps" ? Pourquoi continuez-vous à scroller alors que vous ne semblez plus prendre de plaisir ?
- Lors de l'entretien préalable, vous affirmiez ne jamais liker par automatisme. Votre journal montre pourtant que vous avez liké plus de 20 vidéos en une journée. Avec le recul, pensez-vous que chaque like découlait d'un choix conscient ou cette expérience vous a fait réaliser l'inverse ?

- Dans l'entretien avant la tenue du journal de bord, vous vous décriviez comme "quelqu'un d'accro". Pourtant, le 30 avril, vous avez utilisé TikTok moins de 15 minutes, ce dont vous vous dites "fier". Qu'est-ce qui a permis cet usage plus bas ce jour-là ?
- Vous avez supprimé l'application de votre téléphone pour réduire votre consommation. Cependant, sur votre tablette, vous avez noté un score d'automatisme de 4/5 pour vos likes. Pensez-vous que le geste de "liker" soit devenu un réflexe moteur qui persiste même quand vous réduisez drastiquement le temps passé sur l'application ?

5. Annexe 5 : Présentation de TikTok dans les moteurs de recherche



TikTok - Make Your Day

TikTok - les tendances commencent ici. Sur ton appareil ou sur le Web, les spectateurs peuvent regarder et découvrir des millions de ...

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'Ecole de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

Je suis conscient·e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Claisse Emeleen

Date : 17 août 2026

Signature de l'étudiant·e :

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'C' followed by a series of loops and a horizontal stroke at the end.

Résumé

Ce mémoire examine la nature de l'engagement des jeunes adultes (17-23 ans) sur TikTok, en cherchant à distinguer ce qui relève d'une pratique intentionnelle et ce qui découle d'automatismes liés à la conception de la plateforme. Le but est de déterminer si les comportements observés, comme le défilement continu ou les interactions rapides, sont le reflet d'une navigation réflexive ou d'une dépendance causée par l'architecture du dispositif.

Pour mener à bien cette recherche, une méthodologie mixte a été adoptée. Elle combine un questionnaire en ligne, qui vise à cartographier les habitudes à grande échelle, et un suivi qualitatif longitudinal, composé d'un journal de bord numérique hebdomadaire associé à des entretiens semi-directifs. Ce dispositif permet de dégager des tendances générales et d'explorer en profondeur la dimension subjective et le sens accordé par les usagers à leurs pratiques.

Les résultats révèlent un décalage marquant entre l'hyperactivité comportementale et l'implication cognitive réelle. Bien que les mécanismes de recommandation et le design de l'interface favorisent des usages routiniers et une consommation peu consciente, les utilisateurs manifestent une forme de recul critique. Ils essayent, souvent avec difficulté, de réguler leur temps d'écran et de préserver une marge de manœuvre face à des dispositifs conçus pour capter leur attention en continu.

Mots-clés : TikTok, engagement numérique, économie de l'attention, architecture sociotechnique, algorithme de recommandation, zombie scrolling, agentivité.