

Faculté de santé publique

Tiktok et prévention à la santé: évaluation de la crédibilité des informations sur les drogues publiées via Tiktok et de l'influence du niveau d'éducation chez les jeunes adultes (18 à 24 ans)

Mémoire réalisé par
Mohamed MEGDER

Promoteur
Pablo NICAISE

Année académique 2025-2026
Master en sciences de la santé publique, finalité spécialisée

Tiktok et prévention à la santé : évaluation de la crédibilité des informations sur les drogues publiées via Tiktok et de l'influence du niveau d'éducation chez les jeunes adultes (18 à 24 ans)

Résumé

Titre : « Tiktok et prévention à la santé : évaluation de la crédibilité des informations sur le cannabis publié via Tiktok et de l'influence du niveau d'éducation chez les jeunes adultes (18 à 24 ans) »

Auteur : MEGDER Mohamed | **Promoteur :** NICAISE Pablo | **Type :** Mémoire-recherche (qualitatif)

La crédibilité de l'information en ligne constitue un enjeu majeur dans un environnement numérique marqué par l'infobésité, la désintermédiation et la circulation rapide de contenus émotionnels. Les jeunes sur TikTok ont l'habitude de s'appuyer sur des heuristiques tels que la popularité, l'esthétisme et l'authenticité perçue, au lieu de s'appuyer sur des standards analytiques. L'analyse est fondée à partir de deux modèles théoriques : le modèle proposé par Metzger en 2007 et le modèle MAIN de Sundar en 2008. Le niveau de formation, lié à la compétence numérique, représente un facteur clé.

Une méthode qualitative a été employée, combinant une stimulation via l'observation d'une vidéo TikTok et un entretien semi-structuré avec 15 jeunes âgés de 18 à 24 ans, issus de niveaux d'étude différents et classés en trois catégories (secondaire, professionnel, supérieur). La vidéo stimulus, portant sur le cannabis, a été analysée par approche thématique.

L'analyse des données montre que l'expertise perçue est jugée via l'apparence et le ton, la sincérité repose sur l'authenticité et le témoignage personnel, et l'exactitude est rarement vérifiée. Les heuristiques propres à TikTok (qualité visuelle, format court, likes, commentaires et notoriété du compte) influencent fortement les jugements de crédibilité. Les participants de niveau supérieur font davantage appel à des critères d'analyse, alors que ceux de niveau secondaire ou professionnel s'appuient fortement sur des heuristiques.

Souvent, l'expérience individuelle est considérée comme étant plus fiable que l'expertise institutionnelle. Un tiraillement émerge entre l'authenticité perçue et la précision scientifique. Le niveau d'instruction a un impact sur l'aptitude à utiliser des critères d'analyse ; cependant, l'âge et l'expertise en réseaux sociaux semblent exercer une fonction d'atténuation. Parmi les limites de cette étude figurent la taille restreinte de l'échantillon et l'emploi d'un seul stimulant.

Sur TikTok, la perception des participants sur la crédibilité se fonde en grande partie sur des heuristiques, particulièrement parmi les jeunes du niveau d'éducation secondaire ou professionnelle. À partir de ces observations, les conséquences portent sur la prévention et la création de contenus institutionnels adaptés aux normes de TikTok.

Mots-clés : crédibilité, TikTok, cannabis, jeunes, niveau d'éducation, littératie numérique, heuristiques, Metzger, Sundar.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude envers mon épouse, pour son soutien indéfectible, sa patience et ses encouragements tout au long de ce parcours. Sans elle, ce travail n'aurait pas été possible.

Je remercie également mes enfants, qui ont su comprendre mes absences et mes moments de concentration, et qui ont été une source de motivation constante.

Mes pensées vont à ma famille, pour leur soutien et leurs encouragements, qui m'ont permis d'aller au bout de ce projet.

Je souhaite adresser mes remerciements à mon promoteur, Monsieur Pablo Nicaise, pour son accompagnement, ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long de ce mémoire.

Je remercie Monsieur Vincent Lorant, pour avoir accepté de lire et d'évaluer ce travail.

Je tiens à remercier l'ensemble des professeurs et intervenants du Master en Sciences de la Santé Publique, pour la qualité de leur enseignement et la richesse des échanges.

Je remercie chaleureusement les étudiants que j'ai côtoyés de près ou de loin durant cette formation, pour les moments de partage, d'entraide et de convivialité. Je remercie également d'autres étudiants et élèves, qui ont été les participants de cette étude, pour leur disponibilité et la confiance qu'ils m'ont accordée en partageant leurs perceptions.

Enfin, je remercie l'Université catholique de Louvain, et plus particulièrement la Faculté de santé publique de Woluwé, pour m'avoir offert l'opportunité de réaliser cette formation et ce mémoire dans des conditions favorables.

Le plagiat

Je déclare sur l'honneur que ce mémoire a été écrit de ma plume, sans avoir sollicité d'aide extérieure illicite, qu'il n'est pas la reprise d'un travail présenté dans une autre institution pour évaluation, et qu'il n'a jamais été publié, en tout ou en partie.

Toutes les informations (idées, phrases, graphes, cartes, tableaux, ...) empruntées ou faisant référence à des sources primaires ou secondaires sont référencées adéquatement selon la méthode universitaire en vigueur. Je déclare avoir pris connaissance et adhérer au Code de déontologie pour les étudiant·e·s en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses et savoir que le plagiat constitue une faute grave sanctionnée par l'Université catholique de Louvain.

Signature électronique

Date de dépôt : 22/07/2026

Lieu : Bruxelles

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
1. CADRE THÉORIQUE.....	4
Prévention primaire et crédibilité des messages de santé	4
1.1. Les enjeux spécifiques pour les informations de santé	4
1.2. La crédibilité de l'information en ligne : définitions, enjeux et	5
transformations	5
1.2.1. Définition de la crédibilité : un concept multidimensionnel	5
1.3.2. Les défis de la crédibilité à l'ère numérique.....	6
1.3.3. Les heuristiques de crédibilité : un recours fréquent chez les jeunes...	6
1.3.4. Une compétence inégalement répartie : le rôle de la littératie numérique.....	7
1.4. Le modèle de crédibilité de Metzger (2007).....	7
1.4.1. Synthèse des critères de Metzger	8
1.4.2. Utilisation et critique du modèle	8
1.5. Le modèle MAIN de Sundar (2008)	9
1.5.1 Synthèse des dimensions du modèle MAIN	10
1.5.2. Utilisation et critique du modèle	10
1.5.3. Justification de la combinaison des deux modèles.....	11
1.6. TikTok comme environnement informationnel.....	11
1.6.1. Une plateforme fondée sur la personnalisation algorithmique	11
1.6.2. Un format audiovisuel court favorisant l'heuristique	11
1.6.3. Une plateforme centrée sur la performance et la mise en scène de ..	12

soi.....	12
1.6.4. Les signaux sociaux comme indicateurs de crédibilité	12
1.6.5. TikTok comme espace de socialisation et de normalisation	12
1.7. Niveau d'éducation et littératie numérique	12
1.7.1. Littératie numérique : une compétence essentielle mais inégalement répartie.....	13
1.7.2. Le rôle du niveau d'éducation dans l'évaluation de la crédibilité.....	14
1.7.3. L'exposition des jeunes face aux contenus sensibles : le cas des drogues	15
1.8. Conclusion du cadre théorique.....	16
2. MÉTHODOLOGIE.....	17
2.1. Design de la recherche.....	17
2.1.1. Approche méthodologique : stimulation par vidéo, entretien semi-directif	17
2.1.2. Justification de l'emploi de deux techniques d'enquête	18
2.2. Sélection du stimulus : la vidéo TikTok.....	19
2.2.1. Critères de sélection de la vidéo.....	19
2.2.2. Pertinence du stimulus pour l'étude.....	19
2.2.3. Déroulement type d'une séance et collecte des données.....	20
2.3. Échantillonnage et recrutement des participants.....	20
2.3.1. Type d'échantillonnage.....	20
2.3.2. Taille de l'échantillon	21
2.3.3. Procédure de recrutement des participants	21

3. RÉSULTATS : ÉVALUATION DE LA CRÉDIBILITÉ D'UN CONTENU	22
TIKTOK SUR LE CANNABIS PAR DE JEUNES ADULTES	22
3.1. Présentation générale des données	23
3.2. Analyse thématique de la crédibilité perçue	23
3.2.1. Expertise perçue : sur quels indices les participants s'appuient-ils pour juger que quelqu'un « sait de quoi il parle » ?	23
3.2.2. Sincérité perçue : les participants font-ils confiance à l'authenticité des intervenants ?	24
3.2.3. Exactitude des informations : les informations données sont-elles perçues comme précises ?	25
3.2.4. Opinion perçue : les participants perçoivent-ils une prise de position ?	25
3.2.5. Actualité du sujet : le thème du cannabis est-il perçu comme actuel ?	26
3.3. Influence des heuristiques du format TikTok sur la perception de crédibilité	26
3.3.1. Qualité visuelle du contenu (Modality)	27
3.3.2. Durée et concision du format (Navigability)	27
3.3.3. Likes et commentaires (Interactivity)	27
3.3.4. Notoriété du compte (Agency)	28
3.4. Partage et circulation du contenu	28
3.4.1. Motivations et freins au partage	28
3.4.2. Comparaison avec d'autres contenus similaires	29
3.5. Catégories émergentes et constatations	29
3.5.1. Constatations transversales : des différences qui semblent liées à l'âge	29

et au niveau d'étude.....	29
3.5.2. Les éléments non relevés par les participants : des angles morts de l'analyse	31
3.5.3. Hypothèses interprétatives	32
3.6. Synthèse des résultats.....	34
4. DISCUSSION.....	35
4 1. La primauté de l'expérience personnelle sur l'expertise institutionnelle	35
4.2. L'usage prédominant des heuristiques dans un environnement de « snack content»	36
4.3. La tension entre authenticité perçue et exactitude scientifique.....	37
4.4. Littératie numérique et vigilance critique : entre ressenti et vérification active	38
4.5. Limites de l'étude	40
4.6. Implications pour la prévention et la recherche future.....	41
5. CONCLUSION.....	44
BIBLIOGRAPHIE	47
ANNEXES	50
Annexe I : GRILLE DES CRITÈRES DE METZGER.....	50
Annexe II : CRITÈRES DE METZGER SELON LA VIDEO DE LECRAYONMEDIA.....	51
Annexe III : QUESTIONNAIRE PRÉLIMINAIRE.....	57
Annexe IV : GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF.....	58
Annexe V : MESSAGE DE RECRUTEMENT POUR DIFFUSION VIA MAIL.....	60
Annexe VI : FORMULAIRE DE CONSENTEMENT ÉCLAIRÉ.....	61

INTRODUCTION

L'enjeu majeur que constitue la prévention primaire des drogues, et plus spécifiquement du cannabis, en santé publique, rend l'efficacité des messages préventifs auprès des jeunes adultes dépendante en grande partie de leur capacité à être perçus comme crédibles par leur public cible. Si la prévention universelle vise, par nature, l'ensemble de la population sans distinction de niveau de risque, elle se heurte dans les faits à la diversité des publics et à la nécessité d'adapter les messages à des populations spécifiques, en l'occurrence les jeunes adultes. Cette tension entre l'ambition universaliste des politiques de prévention et la diversité des publics cibles interroge directement la manière dont les messages sont conçus, diffusés et perçus. Comme le soulignent les travaux fondateurs en prévention de Botvin (2000), la crédibilité d'un message de prévention ne dépend pas seulement de son contenu scientifique, mais également de la manière dont il est transmis et des canaux par lesquels il circule.

Dans ce contexte, l'émergence des réseaux sociaux a profondément transformé le paysage informationnel des jeunes, redessinant les contours de l'accès à l'information sur des sujets de santé sensibles tels que les drogues. Comme le souligne Livingstone (2004), « *l'avènement des technologies de l'information et de la communication a créé de nouveaux défis en matière d'éducation aux médias, notamment pour les jeunes utilisateurs* ». Cette transformation informationnelle n'est pas sans conséquence, car elle interroge la capacité des jeunes à évaluer la fiabilité des contenus auxquels ils sont exposés quotidiennement. Metzger (2007) rappelle d'ailleurs qu'« *évaluer la crédibilité en ligne est devenu une compétence essentielle mais complexe, nécessitant le développement de nouvelles heuristiques de jugement* ».

Parmi les plateformes numériques qui structurent les pratiques informationnelles des jeunes, TikTok occupe une place centrale. Selon une étude d'Arteveldehogeschool (2025), « *en 2020, seuls 9 % des jeunes Belges utilisaient TikTok tous les jours. Cinq ans plus tard, ce chiffre est monté à 71,5 % chez les jeunes de 16 à 24 ans* ». Avec son format audiovisuel court, ses algorithmes de recommandation personnalisés et sa mise en scène de

créateurs perçus comme des pairs, TikTok offre un cadre informationnel singulier, éloigné des logiques médiatiques traditionnelles. Ce contraste entre deux univers informationnels, comme le souligne Schellewald (2021), « *fonctionne comme un espace culturel où les normes sont coproduites par les utilisateurs* », rendant alors nécessaire l'étude des mécanismes d'évaluation de la crédibilité sur cette plateforme.

La question de la crédibilité revêt une importance particulière lorsqu'il s'agit d'informations relatives aux drogues. En effet, les jeunes sont exposés sur TikTok à une grande variété de contenus tels que des campagnes de prévention institutionnelles, témoignages personnels d'usagers, récits d'expériences, contenus humoristiques ou minimisant les risques, sans nécessairement disposer des outils critiques suffisants pour en évaluer la fiabilité. Néanmoins, comme le souligne Motyka et Al-Imam (2021), « *l'attention a été attirée sur les attitudes libérales de certaines célébrités et leurs aveux concernant la consommation de drogues, en particulier sur l'impact de ces prises de position sur les attitudes du public, notamment des jeunes pour qui les musiciens, acteurs et célébrités sont perçus comme des figures d'autorité* ». De plus, une étude récente de Haß et Seifert (2025) démontre que « *la plupart des publications n'affichaient aucune source de référence pour les affirmations avancées (76 %)* » et que « *trente-deux pour cent des publications contenaient de la désinformation, les influenceurs contribuant de manière disproportionnée à cette désinformation* ».

Ainsi, face à ce constat, une question centrale se pose : quels sont les critères de crédibilité accordés par les jeunes à une vidéo TikTok parlant des drogues, et en quoi cette expérience soutient ou non un message de prévention primaire auprès de ce public ? L'hypothèse exploratoire émise dans cette étude est que le niveau d'éducation, en interaction avec d'autres facteurs comme l'âge et l'expérience des réseaux sociaux, influence les critères mobilisés pour évaluer la crédibilité. Les travaux de van Deursen & van Dijk (2011) notent que « *des niveaux d'éducation plus élevés sont systématiquement associés à des niveaux plus élevés de littératie numérique* » ; nous explorons l'idée que les

jeunes ayant un niveau d'éducation supérieur mobiliseraient davantage des critères analytiques liés au contenu et à l'expertise de la source (critères de Metzger, 2007), tandis que ceux ayant un niveau d'éducation secondaire ou professionnel seraient plus sensibles aux indices de surface et aux signaux sociaux de popularité (heuristiques du modèle MAIN de Sundar, 2008).

Cette hypothèse nous amène à explorer plusieurs questions sous-jacentes : quels éléments, dans le discours des jeunes, influencent leurs perceptions de crédibilité ? Comment leur niveau de confiance varie-t-il en fonction du niveau d'étude, de l'âge et de l'expérience des réseaux sociaux ? Quels signaux identifient-ils comme indicateurs de crédibilité ou de méfiance ? Enfin, comment ces perceptions s'articulent-elles avec les dimensions théoriques de la crédibilité ?

Pour répondre à ces questions, cette étude s'appuie sur un design qualitatif, combinant une méthode de stimulation par vidéo (think-aloud) et des entretiens semi-directifs auprès de 15 jeunes âgés de 18 à 24 ans, répartis en trois groupes selon leur niveau d'éducation (secondaire, professionnel, supérieur). Le cadre théorique mobilise conjointement le modèle de crédibilité de Metzger (2007), qui distingue les critères liés à la source, au message et au contexte numérique, et le modèle MAIN de Sundar (2008), qui éclaire le rôle des heuristiques déclenchées par les indices technologiques et sociaux des plates-formes.

Après avoir présenté notre méthodologie, nous exposerons les résultats de l'analyse thématique des entretiens, avant de les discuter à la lumière du cadre théorique et d'en tirer des implications pour la prévention et la recherche future.

1. CADRE THÉORIQUE

Prévention primaire et crédibilité des messages de santé

La prévention primaire, qui vise à réduire l'incidence des problèmes de santé en agissant sur les facteurs de risque avant l'apparition des troubles, constitue un pilier fondamental des politiques de santé publique (Mrazek & Haggerty, 1994). Dans le domaine des addictions, la prévention primaire des consommations de drogues repose sur des stratégies variées : information sur les risques, développement des compétences psychosociales, modification des normes sociales (Babor et al., 2010).

Or, l'efficacité de ces stratégies dépend en grande partie de la capacité des messages préventifs à être perçus comme crédibles par leur public cible. La crédibilité d'un message de prévention est un déterminant clé de son acceptation et de son impact sur les comportements (Hovland & Weiss, 1951). Un message perçu comme non crédible sera rejeté, voire contre-productif, tandis qu'un message crédible aura plus de chances d'être intégré et d'influencer les attitudes et comportements (Petty & Cacioppo, 1986).

Dans le contexte numérique actuel, cette question se pose avec une acuité particulière. Les jeunes, qui sont les principaux consommateurs de contenus sur les réseaux sociaux, sont exposés à une multiplicité de sources d'information, dont la fiabilité est variable. Comme le soulignent Haß et Seifert (2025), une proportion importante des publications sur TikTok concernant les drogues ne cite aucune source et contient des informations erronées. La capacité des jeunes à évaluer la crédibilité de ces messages devient donc un enjeu majeur de prévention.

1.1. Les enjeux spécifiques pour les informations de santé

Que ce soit en promotion, prévention ou dans le soin, l'adhésion au message ou au changement de comportement est influencée par la crédibilité que donne un individu à l'information reçue, marquant ainsi l'importance particulière que revêt la crédibilité. La qualité de l'information (mal formulée,

erronée, manipulée) reçue n'est pas sans conséquence et peut engendrer une minimisation des dangers ou des comportements à risque. Ces enjeux sont particulièrement sensibles dans le domaine des consommations de drogues, où les représentations sociales sont fortes et où les messages de prévention doivent composer avec des normes parfois contradictoires (Babor et al., 2010). Cette vulnérabilité est rappelée par Livingstone (2004) où « *les jeunes sont confrontés à des contenus dont ils ne peuvent pas toujours évaluer la fiabilité, faute d'outils critiques suffisants* ». Les contenus très émotionnels et de courte durée de TikTok renforcent le maintien de représentations parfois biaisées.

1.2. La crédibilité de l'information en ligne : définitions, enjeux et transformations

L'évolution du domaine de l'information avec l'ère numérique a changé profondément la façon d'accéder, de produire et de partager les informations. À travers cette univers numérique qui offre une multitude de plates-formes avec une profusion de contenus postés, la critique et la crédibilité de ce qu'elles contiennent est nécessaire mais prend également une place centrale. L'information reçue n'est pas sans conséquence car l'utilisateur lui octroiera une certaine crédibilité, c'est-à-dire un certain niveau de confiance tant dans le contenu que sur la source émettrice. Ce cheminement d'adhésion ou non adhésion est issu d'un processus d'évaluation complexe influencé de manière multifactorielle (sociale, économique, culturelle, cognitive).

1.2.1. Définition de la crédibilité : un concept multidimensionnel

La crédibilité est définie dans la littérature scientifique comme un jugement porté par un individu sur la fiabilité et l'expertise d'une source d'information (Hovland & Weiss, 1951 ; Metzger, 2007). Plus précisément, Metzger (2007) distingue deux dimensions constitutives de la crédibilité : la crédibilité de la source, qui renvoie à la perception de l'expertise et de l'honnêteté de l'émetteur, et la crédibilité du message, qui concerne l'exactitude, la cohérence et l'exhaustivité des informations délivrées. Cette distinction est

reprise par Flanagin et Metzger (2008) qui soulignent que la crédibilité est une construction sociale et contextuelle, variable selon les individus, les situations et les environnements informationnels.

Dans le contexte numérique, cette définition revêt une importance particulière. Metzger (2007) note que « *les utilisateurs doivent désormais évaluer la crédibilité dans un environnement où les repères traditionnels sont affaiblis* », rendant plus difficile la distinction entre sources expertes et non expertes, entre informations vérifiées et non vérifiées. La crédibilité n'est donc pas une propriété fixe du message ou de la source, mais une perception subjective, influencée par des facteurs cognitifs, sociaux et contextuels (Sundar, 2008).

1.3.2. Les défis de la crédibilité à l'ère numérique

En raison de l'importance et de la complexité de l'évaluation de l'information en ligne, Metzger (2007) souligne qu'« *évaluer la crédibilité en ligne est devenu une compétence essentielle mais complexe* », en raison de plusieurs défis : l'infobésité et la surcharge informationnelle, la désintermédiation médiatique via des autopublications sans filtres institutionnels, la diversité des formats vidéos (brefs, expérientiels, ludiques), la viralité des contenus émotionnels, et le ciblage algorithmique personnalisé créant des enclaves informationnelles. Face à cette complexité, Metzger (2021) note que les utilisateurs s'appuient de plus en plus sur des heuristiques simples pour juger de la crédibilité, l'environnement numérique rendant difficile une évaluation approfondie et systématique, privilégiant ainsi les raccourcis cognitifs à l'analyse rigoureuse.

1.3.3. Les heuristiques de crédibilité : un recours fréquent chez les jeunes

Selon la définition de l'heuristique comme un raisonnement qui consiste à trouver des éléments sans s'appuyer sur une analyse détaillée, se manifestant par des raccourcis cognitifs pour juger rapidement, Sundar (2008) souligne que,

dans l'évaluation de contenus, « *les utilisateurs s'appuient sur des indices de surface pour évaluer la crédibilité lorsqu'ils manquent de temps, de motivation ou de compétences analytiques* ».

Parmi les indices heuristiques les plus fréquemment utilisés, on retrouve la popularité (likes, partages), l'esthétique (qualité visuelle), la familiarité (créateurs connus), les émotions (contenus touchants ou choquants) et l'authenticité perçue (témoignages personnels). En raison de la consommation rapide et passive des contenus sur TikTok, qualifiée de « binge watching » ou « micro-binging » (RTBF, s.d.), ces indices heuristiques sont devenus la partie visible de l'information, influençant majoritairement les jeunes utilisateurs et renforçant le recours à ces raccourcis cognitifs.

1.3.4. Une compétence inégalement répartie : le rôle de la littératie numérique

Le niveau et la qualité de critique que va avoir un individu pour une méthode efficace sur l'évaluation de la crédibilité d'un contenu ou d'une information sera influencé par son niveau de littératie.

Dans le cadre des comportements et compétences en santé, la littératie en santé se définit comme étant la capacité qu'a un individu à chercher, identifier, comprendre, évaluer et utiliser une information pour sa santé (Sørensen et al., 2012).

Les jeunes ayant un niveau d'éducation supérieur mobilisent davantage de critères analytiques, tandis que ceux ayant un niveau d'éducation secondaire ou professionnel s'appuient plus sur des heuristiques rapides.

Cette dimension est centrale dans ce mémoire et justifie l'étude qualitative menée.

1.4. Le modèle de crédibilité de Metzger (2007)

Metzger (2007) a développé un modèle de crédibilité permettant d'analyser la façon dont les individus évaluent les informations qu'ils reçoivent

sur les plates-formes numériques. Ce modèle est particulièrement pertinent dans le contexte des réseaux sociaux, où les indicateurs conventionnels de crédibilité sont déstabilisés et où l'utilisateur est confronté à une variété d'indices pour juger de la fiabilité des contenus.

1.4.1. Synthèse des critères de Metzger

Le modèle de Metzger (2007) distingue trois catégories de critères mobilisés par les utilisateurs pour évaluer la crédibilité : les critères liés à la source, ceux liés au message, et ceux liés au contexte numérique. Selon la perception qu'ont les utilisateurs de l'émetteur, les critères liés à la source reposent sur l'expertise perçue, inférée à partir d'indices indirects tels que le ton, la qualité de la présentation ou le vocabulaire employé, sur la fiabilité et l'honnêteté de l'émetteur, influencées par la cohérence du discours et l'absence d'intentions commerciales apparentes, ainsi que sur la réputation de la source, bien que Metzger mette en garde contre la confusion entre popularité et crédibilité.

Par ailleurs, les critères liés au message portent sur l'exactitude des informations, c'est-à-dire leur conformité à la vérité, sur l'exhaustivité du traitement du sujet, et sur l'actualité de l'information, les utilisateurs accordant davantage de crédibilité aux contenus perçus comme récents. Enfin, les critères liés au contexte numérique concernent la qualité visuelle et la présentation, qui agissent comme des indices heuristiques de professionnalisme, les signaux sociaux (likes, commentaires, partages) qui servent d'indicateurs de validation collective, et la visibilité algorithmique, interprétée comme un signe de pertinence (Pailler et al., 2021).

1.4.2. Utilisation et critique du modèle

Dans le cadre de cette étude, le modèle de Metzger est utilisé comme grille d'analyse pour identifier les critères consciemment mobilisés par les participants lors de l'évaluation de la vidéo TikTok, permettant de structurer

l'analyse des entretiens en distinguant ce qui relève de l'appréciation de la source, du message et du contexte. Parmi les forces de ce modèle, il offre une typologie claire et opérationnelle des critères de crédibilité, permet une analyse systématique des évaluations, et est reconnu et validé dans la littérature scientifique. Cependant, il présente également certaines limites : conçu avant l'essor de TikTok, il ne prend pas pleinement en compte les spécificités des formats ultra-courts et des algorithmes de recommandation ; il suppose une évaluation rationnelle qui ne rend pas toujours compte des processus intuitifs observés sur les réseaux sociaux ; et il ne distingue pas suffisamment les critères mobilisés consciemment de ceux activés de manière automatique. C'est pourquoi cette étude mobilise également le modèle MAIN de Sundar (2008), qui offre un éclairage complémentaire sur les heuristiques déclenchées par les caractéristiques techniques des plateformes.

1.5. Le modèle MAIN de Sundar (2008)

Sundar (2008) a constitué un outil conceptuel spécifique aux contenus numériques, appelé modèle MAIN (Modality, Agency, Interactivity, Navigability). Là où Metzger se concentre sur l'analyse du contenu ou de la source, Sundar utilise une approche centrée sur le rôle des indices technologiques spécifiques aux plateformes numériques. Ces indices influencent la perception de la crédibilité, souvent sans que les utilisateurs s'en rendent compte, car ils mobilisent des heuristiques stimulées à travers quatre grandes catégories.

Sundar affirme que « *les technologies ne sont pas neutres : elles fournissent des indices qui orientent les jugements des utilisateurs* » (Sundar, 2008). En raison de l'omniprésence des signaux visuels, interactifs et sociaux sur TikTok, le modèle MAIN est spécialement approprié pour comprendre les dynamiques de perception façonnées par la plateforme.

1.5.1 Synthèse des dimensions du modèle MAIN

Le modèle MAIN de Sundar (2008) se décline en quatre dimensions principales, chacune activant des heuristiques spécifiques chez les utilisateurs. La dimension Modality renvoie aux caractéristiques sensorielles du média par les images, sons, musique, montage et effets visuels qui activent des heuristiques de réalisme et de richesse, amenant les utilisateurs à considérer un contenu comme plus crédible lorsqu'il présente une sophistication visuelle ou sonore. La dimension Agency renvoie quant à elle à la perception d'un agent derrière le contenu ou l'interface, qu'il soit humain, algorithmique ou hybride, et les utilisateurs infèrent la crédibilité à partir de l'agent perçu (familiarité, authenticité, présence d'un visage ou d'une voix). Par ailleurs, la dimension Interactivity concerne les modalités offertes par TikTok tels que les likes, commentaires, partages, stitches qui renforcent l'impression de participation et de validation sociale. Enfin, la dimension Navigability se réfère aux éléments structurant la navigation, tels que le menu, les liens, l'organisation de l'information et les recommandations algorithmiques, la facilité de navigation et la visibilité algorithmique étant interprétées comme des indices de pertinence.

1.5.2. Utilisation et critique du modèle

Dans cette étude, le modèle MAIN est utilisé pour identifier les heuristiques mobilisées spontanément par les participants lors du visionnage de la vidéo, permettant d'analyser comment les caractéristiques techniques de TikTok (format court, signaux sociaux, algorithmes) influencent les jugements de crédibilité. Parmi ses forces, le modèle est spécifiquement adapté aux environnements numériques, rend compte des processus automatiques et intuitifs, et complète bien l'approche plus rationnelle de Metzger. Cependant, il présente également certaines limites : il peut sous-estimer l'importance du contenu et de la source, certaines dimensions (notamment Agency) se chevauchent avec les critères de Metzger, et il n'offre pas de grille d'analyse aussi détaillée pour le contenu du message.

1.5.3. Justification de la combinaison des deux modèles

La combinaison de Metzger et Sundar se justifie par leur complémentarité : Metzger offre une typologie des critères consciemment mobilisés (source, message, contexte), tandis que Sundar éclaire les heuristiques automatiquement activées par le format numérique (modality, agency, interactivity, navigability). Cette complémentarité permet d'analyser à la fois les critères explicitement mobilisés par les participants dans leur discours et les heuristiques implicitement activées par le format TikTok.

1.6. TikTok comme environnement informationnel

Selon l'étude d'Arteveldehogeschool (2025), TikTok s'impose comme une plateforme numérique centrale dans les pratiques en ligne des jeunes adultes. Avec son format audiovisuel, sa sophistication et son programme algorithmique, TikTok offre un cadre informationnel spécifique, éloigné des logiques des formats médiatiques classiques.

1.6.1. Une plateforme fondée sur la personnalisation algorithmique

L'algorithme de TikTok est l'un des plus puissants à l'échelle internationale car « *il ne se contente pas de recommander des contenus populaires : il anticipe les préférences individuelles en analysant des micro-comportements* » (Zhang & Liu, 2021). La page "Pour toi" donne l'impression d'un flux parfaitement adapté, renforçant la pertinence perçue des contenus (Schellewald, 2021).

1.6.2. Un format audiovisuel court favorisant l'heuristique

TikTok mise sur des vidéos courtes, dynamiques, avec des transitions rapides et une musique entraînante. Cette optimisation favorise une consommation en « snack content » qui ne laisse ni le temps ni la place nécessaire à une analyse critique approfondie. Comme le souligne Citton

(2014), « *la vitesse et la fragmentation des flux médiatiques affaiblissent nos capacités d'attention profonde* ».

1.6.3. Une plateforme centrée sur la performance et la mise en scène de soi

Les influenceurs cultivent un sentiment d'authenticité à travers des performances mises en scène d'intimité et de normalité (Abidin, 2021), induisant une heuristique de crédibilité fondée sur l'authenticité perçue. Les jeunes peuvent percevoir ces acteurs comme proches et sincères, sans avoir la confirmation d'une expertise réelle.

1.6.4. Les signaux sociaux comme indicateurs de crédibilité

Les likes, commentaires et partages sont interprétés comme des signaux sociaux exerçant une influence décisive sur l'évaluation de la crédibilité (Sundar, 2008). Un contenu massivement apprécié ou partagé pourra être validé socialement, même s'il est fallacieux.

1.6.5. TikTok comme espace de socialisation et de normalisation

TikTok fonctionne comme un espace culturel où les normes sont coproduites par les utilisateurs (Schellewald, 2021). Ce mécanisme collectif, appliqué aux drogues, peut amener les utilisateurs à normaliser certains usages, banaliser des risques ou valoriser certaines pratiques.

1.7. Niveau d'éducation et littératie numérique

Selon l'OCDE, le niveau d'éducation correspond au plus haut degré d'enseignement qu'un individu a atteint, qu'« *il sert souvent d'indicateur du capital humain et des niveaux de compétences individuels* » et est mesuré par l'année d'étude ou la qualification obtenue. Cette notion de compétences et de capital exerce une influence déterminante pour les individus dans l'accès et la compréhension d'une information ainsi que dans l'évaluation de sa crédibilité.

Dans le domaine de la santé, notamment en termes de compétences et comportements, cette capacité de traitement et de jugement de l'information est théorisée par la notion de « littératie en santé », définie comme étant la capacité formée par un ensemble de compétences (intellectuelles et physiques), qu'a un individu à rechercher, comprendre, évaluer et utiliser une information de santé. Madame Ajoulat souligne que « *la littératie en santé constitue un enjeu central pour permettre aux patients de participer de manière éclairée aux décisions qui concernent leur santé* », ce qui implique la liberté de choisir des individus à conditions d'être bien éclairée.

Les biais que peut générer TikTok à travers sa configuration sur la perception de l'information par les jeunes utilisateurs, qui par cette perspective transposée au numérique souligne l'importance de la littératie numérique devenant un levier essentiel, permettant aux utilisateurs d'exercer un jugement éclairé face aux contenus.

1.7.1. Littératie numérique : une compétence essentielle mais inégalement répartie

Livingstone (2004) attire l'attention sur le fait que « *les jeunes disposent d'un accès important à l'information, mais manquent souvent des compétences critiques nécessaires pour en évaluer la qualité* », ce qui implique que la littératie numérique ne se réduit pas seulement à l'accessibilité par des compétences techniques, mais inclut également des compétences cognitives, critiques et sociales car elle renvoie « *à la capacité d'accéder, d'analyser, d'évaluer...* ». Cette opposition analytique met en évidence que savoir utiliser une plate-forme numérique ne présume en rien de la capacité à juger de la crédibilité des contenus.

Plusieurs études telles que celles de van Deursen, A. & van Dijk, J. (2011) qui notent que « *des niveaux d'éducation plus élevés sont systématiquement associés à des niveaux plus élevés de littératie numérique* » et de Helsper, E. & Eynon, R. (2013) qui illustrent que « *l'éducation demeure l'un des prédictors les plus puissants des compétences numériques* », démontrent une association statistiquement significative entre littératie numérique et niveau d'éducation.

Déterminants de la littératie numérique : Au-delà du niveau d'éducation, des études récentes (Hargittai & Shaw, 2021) montrent que l'âge, l'expérience d'utilisation des réseaux sociaux et le type de formation suivie influencent la capacité à évaluer la crédibilité en ligne. La littératie numérique est donc un construit multidimensionnel, influencé par des facteurs individuels, sociaux et éducatifs.

1.7.2. Le rôle du niveau d'éducation dans l'évaluation de la crédibilité

À travers les différentes études citées précédemment, démontrant les influences possibles sur la manière de mobiliser des critères de crédibilité identifiés par Metzger (2007), qui souligne que « *l'évaluation de la crédibilité repose sur un équilibre entre heuristiques rapides et analyses approfondies* », menant à une application impartiale de ces mécanismes d'évaluation de fiabilité, où ce n'est pas la prééminence de l'un sur l'autre mais plutôt leur articulation cohérente. Toutefois, cet équilibre diffère en fonction des compétences cognitives et critiques acquises durant l'expérience scolaire et éducative.

a) Chez les jeunes ayant un niveau d'éducation supérieur

Dans une situation nécessitant une évaluation de la fiabilité, les jeunes individus pourvus d'un niveau d'étude supérieur manifestent leur méthode d'analyse par la mobilisation de critères plutôt analytiques tels que l'expertise perçue de la source, la cohérence interne du message, l'exactitude des informations, la présence d'arguments ou de données, et l'actualité du contenu.

Sur le terrain du numérique, leur capacité d'analyse se manifeste aussi par une interrogation critique des indicateurs d'interactions, de l'esthétique des contenus et de la distinction entre récit personnel ou message de prévention institutionnelle.

b) Chez les jeunes ayant un niveau d'éducation secondaire ou professionnel

Les individus avec un niveau d'étude faible et jeunes manifestent une plus grande propension à mobiliser des heuristiques rapides tels que le score des

likes, la popularité de l'influenceur, la qualité format visuel, le ton émotionnel utilisé et l'authenticité perçue.

Ces stratégies heuristiques ne sont pas incohérentes, elles répondent à un environnement numérique volontairement saturé, induisant une économie cognitive pouvant favoriser une adhésion excessive à des contenus non experts.

1.7.3. L'exposition des jeunes face aux contenus sensibles : le cas des drogues

Les thèmes liés aux drogues renvoient les individus à des représentations fortes, des normes collectives ou encore à un vécu personnel. Au regard de ces éléments et de l'influence du contexte social numérique, le niveau d'étude apparaît comme déterminant dans le processus par lequel les jeunes donnent une interprétation aux contenus, aux informations sur les drogues. Comme le soulignent Motyka et Al-Imam (2021) « *l'attention a été attirée sur les attitudes libérales de certaines célébrités et leurs aveux concernant la consommation de drogues, en particulier sur l'impact de ces prises de position sur les attitudes du public, notamment des jeunes pour qui les musiciens, acteurs et célébrités sont perçus comme des figures d'autorité* ».

En plus de la mise en avant du statut de popularité des acteurs, il y a des études récentes qui ont démontré que sur TikTok « *La plupart des publications n'affichaient aucune source de référence pour les affirmations avancées (76 %). Le groupe professionnel le plus représenté était celui des influenceurs avec 53 vidéos sur 121. L'éducation pharmacologique était rare chez les créateurs de contenu. Trente-deux pour cent des publications contenaient de la désinformation, les influenceurs contribuant de manière disproportionnée à cette désinformation* » (Haß, A. A., & Seifert, R., 2025).

Le niveau d'éducation apparaît comme incontournable afin de faire face à des contenus sur les drogues, proposés en masse, avec un manque de sources crédibles, de la désinformation et spécifiquement destinés aux jeunes utilisateurs, notamment ceux avec un niveau d'étude inférieur.

1.8. Conclusion du cadre théorique

Ce cadre théorique a permis de poser les fondements conceptuels nécessaires à l'étude de la crédibilité des informations sur les drogues diffusées sur TikTok. Trois grands axes structurent notre approche :

L'importance de la crédibilité en prévention primaire : l'efficacité des messages préventifs dépend de leur capacité à être perçus comme crédibles par leur public. Les jeunes, exposés à des contenus variés sur TikTok, peuvent être influencés par des informations dont la fiabilité est incertaine.

La complémentarité des modèles de Metzger et Sundar : Metzger offre une typologie des critères consciemment mobilisés (source, message, contexte), tandis que Sundar éclaire les heuristiques automatiquement activées par le format numérique (modality, agency, interactivity, navigability). Leur combinaison permet une analyse fine des processus d'évaluation.

Le rôle du niveau d'éducation et des facteurs associés : les travaux sur la littératie numérique soulignent que le niveau d'éducation, mais aussi l'âge, l'expérience des réseaux sociaux et le type de formation, influencent la capacité à évaluer la crédibilité.

Cette étude se propose donc d'explorer, à partir d'une méthode qualitative, quels sont les critères de crédibilité accordés par les jeunes à une vidéo TikTok parlant des drogues, et en quoi cette expérience soutient ou non un message de prévention primaire auprès de ce public. La méthodologie qualitative, en donnant accès aux discours et aux raisonnements des participants, semble particulièrement adaptée pour répondre à cette question.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1. Design de la recherche

L'objectif de ce mémoire étant d'étudier quels sont les critères de crédibilité accordés par les jeunes à une vidéo TikTok parlant des drogues, l'étude repose alors sur un design qualitatif, afin de comprendre les perceptions, les processus cognitifs et les critères mobilisés par les jeunes pour évaluer la crédibilité des informations diffusées sur les drogues à travers la plateforme de TikTok.

Comme le souligne Braun et Clarke (2006), « *l'analyse qualitative permet de saisir la complexité des expériences humaines en donnant accès à la manière dont les individus construisent du sens* » et ce choix par méthode qualitative s'explique également par le phénomène étudié afin de comprendre le processus subjectif de la crédibilité, les critères mobilisés varient selon les individus, la contextualisation des contenus par TikTok et les influences des facteurs sociaux, culturels et éducatifs sur les représentations des drogues.

Exposés au même contenu, ce design permettra de comprendre, ce que les jeunes utilisateurs de TikTok pensent mais également comment et pourquoi ils y accordent de la crédibilité.

2.1.1. Approche méthodologique : stimulation par vidéo, entretien

semi-directif

L'enquête auprès de la population cible est réalisée au moyen de deux outils complémentaires et en deux temps séparés :

a) Think-aloud ou la stimulation par vidéo

Dans un premier temps, les individus composant l'échantillon de l'étude visionnent un contenu TikTok (institutionnel ou privé) relatif aux drogues. La projection d'une vidéo a pour objectif de susciter des réactions naturelles, des expressions instantanées et des mécanismes d'évaluation. La présence en retrait de l'enquêteur permet de relever en temps réel les indices de réactions observables.

L'observation des participants est une étape nécessaire et pertinente pour l'enquêteur, car « *les utilisateurs réagissent souvent de manière instantanée aux indices technologiques et sociaux des contenus numériques* » rappelle Sundar (2008). La technique de stimulation par projection de vidéo permet alors de saisir des données de première main, bien avant qu'elles ne soient soumises à un processus de rationalisation.

b) L'entretien semi-directif

Après avoir relevé les réactions verbales et physiques des participants pour une analyse superficielle, l'emploi d'une grille d'évaluation des critères par le participant joint à un entretien semi-directif permettra d'explorer de manière plus rigoureuse et détaillée les critères de crédibilité mobilisés, les perceptions de la source, les éléments du récit jugés fiables ou non, l'influence du niveau d'éducation, les pratiques informationnelles sur TikTok.

Le guide d'entretien a été élaboré à partir des thématiques issues des modèles de Metzger (2007) et Sundar (2008), permettant d'explorer systématiquement les dimensions théoriques dans le discours des participants.

L'entretien semi-directif permet également d'apporter une adaptabilité des questions et un cadre souple aux réponses.

2.1.2. Justification de l'emploi de deux techniques d'enquête

L'emploi combiné du think-aloud associé à l'entretien semi-directif offre la possibilité d'observer les réactions immédiates (niveau heuristique, Sundar), d'explorer les raisonnements plus réfléchis (niveau analytique, Metzger), de comparer les profils selon le niveau d'éducation (littératie et niveau d'étude) et de trianguler les données (réactions + discours).

La méthode qualitative basée sur les deux outils combinés d'enquête et sur le cadre théorique (Metzger, Sundar) forme un design méthodologiquement solide et conceptuellement cohérent à l'étude de la crédibilité dans un environnement numérique.

2.2. Sélection du stimulus : la vidéo TikTok

Pour cette étude, la pertinence du stimulus est importante tant pour l'étape d'observation des participants que pour les entretiens approfondis. Celui-ci vise à générer des réactions observables, des interprétations et mobiliser des critères spécifiques conditionnant le fonctionnement des mécanismes de crédibilité des participants. Afin de garantir une continuité avec la problématique de recherche, la sélection d'une vidéo TikTok traitant des drogues offre la possibilité de situer les jeunes au plus près de leur cadre d'utilisation.

2.2.1. Critères de sélection de la vidéo

Pour les besoins de cette étude, la vidéo TikTok choisie est intitulée « *Cannabis : Le consommateur type existe-t-il ?* », publiée par le média numérique français @lecrayonmedia (<https://www.tiktok.com/@lecrayonmedia/video/7362565775472807201>). D'une durée de 1 minute 39, elle adopte un format de micro-trottoir suivi d'un débat entre deux présentateurs. Cette vidéo a été sélectionnée car elle traite du cannabis, présente une variété d'indices de crédibilité (témoignages, débats, signaux sociaux) et respecte les codes typiques de TikTok. Sa publication récente et son accessibilité publique ont également été des critères déterminants.

2.2.2. Pertinence du stimulus pour l'étude

Le stimulus audiovisuel retenu s'inscrit dans les codes habituels de la plateforme et permet de confronter les participants à un contenu crédible et familier. Ce stimulus présente plusieurs avantages méthodologiques tels que le fait de reproduire fidèlement l'expérience réelle des jeunes sur TikTok, stimuler et générer des réactions spontanées, indispensables à la compréhension des heuristiques de crédibilité, d'établir une base commune permettant de comparer les réactions et discours entre les participants.

La vidéo a été déposée sur DIAL après avoir obtenu l'accord du média « LECRAYON » via courriel.

2.2.3. Déroulement type d'une séance et collecte des données

Chaque participant est reçu individuellement dans un cadre calme et confidentiel et le déroulement suit trois étapes :

Accueil et consentement : Présentation du déroulement, signature du formulaire de consentement. Des questions pré-vidéo sont posées afin de contextualiser les usages du participant dans son environnement numérique, tels que la fréquence d'utilisation de TikTok, les types de contenus consultés, les sources habituelles d'information en santé et la confiance accordée aux réseaux sociaux.

Phase de stimulation vidéo (Think-aloud) : Visionnage sur un smartphone et sans interruption d'une vidéo TikTok sur le thème des drogues. Le participant est invité à verbaliser spontanément ses impressions, jugements et doutes afin que l'enquêteur relève des heuristiques visibles.

Phase d'entretien semi-directif de 30 à 45 minutes : Il s'agit d'un échange post vidéo, enregistré avec le consentement du participant, guidé par un questionnaire et grille de critères de crédibilité de Metzger. Cet échange approfondit se base sur des questions permettant d'explorer la réaction immédiate à la vidéo, les éléments jugés crédibles ou non, la perception de la source, les critères mobilisés (Metzger, 2007), l'influence des signaux sociaux, la compréhension du message, la comparaison avec d'autres contenus vus sur TikTok.

2.3. Échantillonnage et recrutement des participants

La constitution de participants pour cette étude favorise l'apport de réactions, de perceptions, données diversifiées et permet une utilisation pertinente dans la méthodologie qualitative.

2.3.1. Type d'échantillonnage

L'échantillon est constitué de 15 participants, âgés de 18 à 24 ans, utilisateurs de TikTok (au moins de manière occasionnelle). Ils sont répartis en

trois groupes de 5 selon leur niveau d'éducation : secondaire, professionnel et supérieur. Cette répartition permet d'analyser l'influence du niveau d'éducation sur les critères de crédibilité mobilisés.

2.3.2. Taille de l'échantillon

Pour cette étude, une taille de 15 participants composera l'échantillon, divisé en 3 groupes de 5 et répartis en fonction de leur niveau d'éducation. Cette taille respecte les recommandations en recherche qualitative car « *la saturation des données est généralement atteinte avec un nombre limité de participants lorsque les entretiens sont approfondis et bien conduits* » (Braun et Clarke, 2006) et permet d'obtenir une diversité de données, de comparer les groupes, d'assurer une analyse thématique et une faisabilité logistique.

2.3.3. Procédure de recrutement des participants

Pour atteindre le public cible, le recrutement de participants issus de 3 niveaux d'étude différents est effectué au sein d'établissements d'enseignements distincts tels que des universités ou associations d'étudiants universitaires pour le groupe issu de l'enseignement supérieur, des écoles ou centres de formation professionnelle pour le groupe issu de l'enseignement professionnel et des maisons de jeunes ou structures locales pour le groupe issu de l'enseignement secondaire.

Les canaux de communications mobilisés pour la diffusion d'appels à participation sont les e-mails auprès des institutions, les publications d'annonces sur les réseaux sociaux (groupe étudiant Facebook) et l'échantillonnage en boule de neige.

3. RÉSULTATS : ÉVALUATION DE LA CRÉDIBILITÉ D'UN CONTENU

TIKTOK SUR LE CANNABIS PAR DE JEUNES ADULTES

Participant	Âge	Sexe	Niveau d'étude	Fréquence TikTok	Confiance TikTok (0-10)	Crédibilité vidéo (1-10)
P01	18	Femme	Secondaire	Plusieurs fois/jour	5	6
P02	18	Homme	Secondaire	Plusieurs fois/jour	6	7
P03	18	Femme	Secondaire	Plusieurs fois/semaine	6	9
P04	18	Femme	Secondaire	Plusieurs fois/jour	5	8
P05	18	Homme	Secondaire	Plusieurs fois/jour	5	6
P06	23	Homme	Supérieur	Plusieurs fois/jour	5	8
P07	24	Femme	Supérieur	Plusieurs fois/jour	3	4
P08	24	Homme	Supérieur	Occasionnellement	3	2
P09	22	Homme	Supérieur	Plusieurs fois/jour	7	8
P10	22	Femme	Supérieur	Plusieurs fois/jour	6	9
P11	24	Homme	Professionnel	Plusieurs fois/jour	5	8
P12	21	Femme	Professionnel	Plusieurs fois/jour	5	7
P13	24	Femme	Professionnel	Plusieurs fois/jour	3	4
P14	21	Femme	Professionnel	Plusieurs fois/jour	2	7
P15	24	Femme	Professionnel	Plusieurs fois/semaine	5	6

3.1. Présentation générale des données

L'échantillon de cette étude se compose de 15 participants aux profils variés (18 à 24 ans, 8 femmes et 7 hommes, répartis entre les niveaux secondaire, professionnel et supérieur), chacun ayant visionné une vidéo TikTok sur le cannabis avant de participer à un entretien semi-directif. Grâce à l'approche qualitative et thématique adoptée, l'analyse vise à comprendre les critères mobilisés par les participants pour évaluer la crédibilité du contenu, en s'appuyant sur les retranscriptions des entretiens et les cadres théoriques de Metzger (2007) et Sundar (2008). En complément de cette analyse qualitative, les participants ont attribué une note de confiance envers TikTok ainsi qu'une note de crédibilité à la vidéo visionnée, la moyenne générale de crédibilité atteignant 6,6/10 tandis que la confiance moyenne envers la plateforme s'élève à 4,7/10.

3.2. Analyse thématique de la crédibilité perçue

L'examen repose sur les éléments clés utilisés par les participants pour saisir comment ils jugent la fiabilité de l'information présente dans ce contenu TikTok et quels signes affectent leurs décisions.

3.2.1. Expertise perçue : sur quels indices les participants s'appuient-ils pour juger que quelqu'un « sait de quoi il parle » ?

Lorsqu'il s'agit d'évaluer si les intervenants connaissent bien le sujet du cannabis, les participants s'appuient principalement sur le vécu personnel de ces derniers. Le fait d'avoir consommé du cannabis est perçu comme un gage de légitimité. En effet, plusieurs participants expliquent que les intervenants « savent de quoi ils parlent » (P15, p.3, l.75) car ils ont du vécu ou « ont consommé » (P05, p.2, l.43-44). Cette perception met en évidence que l'expérience directe constitue un critère plus puissant que la connaissance théorique aux yeux des répondants.

D'autre part, certains participants soulignent également la capacité à argumenter comme un indicateur d'expertise. Ils évoquent des intervenants qui

ont « beaucoup d'arguments » (P03, p.2, l.36) ou de « bons raisonnements » (P12, p.2, l.37). Un témoignage illustre bien cette logique : « Ils ont consommé, ils savent de quoi parler... Mais les deux personnes à la fin, j'ai pas l'impression qu'ils connaissent. » (P15, p.3, l.75-80).

Cependant, une partie des participants regrette l'absence de références, de chiffres ou de sources scientifiques, ce qui limite la crédibilité perçue. Certains estiment que les intervenants « ne connaissent pas tout » (P13, p.2, l.36) ou ne sont « pas complètement informés » (P07, p.2, l.55). Une participante, qui est étudiante en communication, adopte un regard différent : elle analyse les codes du format plutôt que l'expertise scientifique, notant l'absence volontaire de « mots scientifiques » pour rendre le discours plus accessible (P06, p.2, l.41).

3.2.2. Sincérité perçue : les participants font-ils confiance à l'authenticité des intervenants ?

La question de la sincérité des intervenants occupe une place centrale dans les évaluations des participants. La plupart d'entre eux perçoivent les personnes interrogées comme sincères. Plusieurs indices soutiennent cette impression : le langage corporel naturel, le ton direct, l'absence de tabou, les témoignages personnels, ainsi que la diversité des profils qui renforce le réalisme. Ces éléments contribuent à créer un sentiment de proximité et de confiance avec les intervenants.

Néanmoins, quelques participants émettent des réserves quant à cette sincérité. Ils évoquent un possible « script » (P07, p.4, l.101-104), un ton « humoristique » jugé inadapté (P08, p.4, l.112-113), ou une volonté de « faire du buzz » (P07, p.4, l.102-104). Ces perceptions traduisent une méfiance envers la spontanéité du contenu et une suspicion de manipulation médiatique. L'un d'eux résume ce doute : « Oui et non... Peut-être un script. » (P07, p.10, l.274).

Un participant adopte une posture plus nuancée, estimant que « la plupart sont sincères, mais deux ne sont pas convaincants » (P15, p.4, l.106-108). Cette position intermédiaire montre que la sincérité perçue n'est pas toujours

univoque et peut faire l'objet d'une évaluation différenciée selon les intervenants.

3.2.3. Exactitude des informations : les informations données sont-elles perçues comme précises ?

La quasi-totalité des participants considère que les informations présentées dans la vidéo sont imprécises. Les formulations sont nombreuses pour exprimer ce constat : « pas réellement précises » (P01, p.2, l.50-51), « pas exactes » (P05, p.3, l.60-61), « on ne sait pas vraiment » (P14, p.2, l.60-61). Ce constat démontre une attente générale de précision et de vérifiabilité des informations de la part des participants.

D'autre part, certains participants auraient souhaité des données probantes, des références, des chiffres, ou des arguments plus solides. L'un d'eux exprime clairement cette exigence : « Pas de données probantes... pas de référence. » (P07, p.4, l.85-89).

Un seul participant fait figure d'exception en estimant que la vidéo fournit « suffisamment de détails » (P09, p.6, l.176). Cette perception positive isolée contraste avec la tendance générale qui pointe plutôt un manque de rigueur dans les informations délivrées.

3.2.4. Opinion perçue : les participants perçoivent-ils une prise de position ?

La majorité des participants identifie une prise de position dans la vidéo, mais son interprétation varie d'un répondant à l'autre. Parmi les différentes expressions relevées, on retrouve des formulations telles que « pour la légalisation » (P03, p.3, l.70-72), « banalisation » (P07, p.8, l.200-201), ainsi qu'une normalisation implicite de la consommation.

Certains participants font une distinction fine entre les témoins interrogés dans la rue et les présentateurs qui débattent à la fin. Ils considèrent que les témoins expriment un vécu personnel sans nécessairement défendre une opinion, tandis que les présentateurs sont jugés plus engagés. En effet, un

participant explique que « les derniers défendent, les autres donnent leur avis » (P15, p.6, l.175-180). Un autre précise que « le jeune, on voit qu'il défend... on voit que lui, il est vraiment pour le cannabis. » (P11, p.3, l.81-83).

Un participant estime au contraire que les intervenants « ne donnent pas d'opinion » (P01, p.2, l.61), montrant ainsi que la perception de la prise de position n'est pas unanime.

3.2.5. Actualité du sujet : le thème du cannabis est-il perçu comme actuel ?

La grande majorité des participants considèrent le cannabis comme un sujet pleinement d'actualité. En raison de sa présence dans les usages des jeunes, de sa visibilité sur les réseaux sociaux et de sa diffusion dans l'espace public, plusieurs raisons sont évoquées pour justifier cette perception. Une participante illustre cette position en expliquant que c'est « à cause des réseaux sociaux, on est beaucoup plus menés à être mis en face de situations. » (P04, p.6, l.158-163).

Cependant, deux participants jugent que le sujet n'est « pas vraiment d'actualité » (P08, p.5, l.148-152) ou qu'« on ne parle plus trop de ça maintenant » (P13, p.4, l.94-95), indiquant une perception plus désengagée de la pertinence actuelle du thème. Ces avis divergents indiquent que l'interprétation de l'actualité d'une question de santé peut différer d'une personne à l'autre.

3.3. Influence des heuristiques du format TikTok sur la perception de crédibilité

Afin de mieux comprendre le rôle du dispositif technique dans les jugements de crédibilité, l'analyse mobilise également les heuristiques décrites par Sundar (2008).

3.3.1. Qualité visuelle du contenu (Modality)

Les participants évoquent une « bonne caméra » (P01, p.3, l.77), un « cadrage nickel » (P11, p.3, l.93) et un montage « accrocheur » (P03, p.3, l.91). Ces éléments font que la qualité technique est perçue comme un gage de professionnalisme, ce qui contribue positivement à la crédibilité perçue du contenu. La fluidité et l'esthétique du contenu renforcent l'engagement des participants.

Une participante dépasse la simple appréciation esthétique en identifiant les stratégies de communication : « j'ai reconnu les codes » (P06, p.4, l.105). Cette lecture plus analytique du format montre que la qualité visuelle peut être comprise comme un outil de persuasion plutôt qu'une simple caractéristique technique.

3.3.2. Durée et concision du format (Navigability)

Certains participants estiment que la durée de la vidéo est « bien pour TikTok » (P03, p.3, l.90) et qu'elle stimule l'attention. L'un d'eux explique que passé « 10 secondes, on swipe » (P04, p.7, l.187-188), justifiant ainsi la brièveté par les usages de la plateforme.

D'autres participants regrettent au contraire un manque d'approfondissement. En effet, l'un d'eux déclare qu'« une minute trente, je trouve que c'est beaucoup trop court. » (P07, p.10, l.252). Un autre y voit un « podcast coupé pour faire des vues » (P08, p.6, l.168-169), témoignant d'une perception critique du format.

3.3.3. Likes et commentaires (Interactivity)

Certains participants associent un grand nombre de likes à une forme de crédibilité. Selon cette logique, un participant affirme que « 22 000 likes, c'est beaucoup. » (P01, p.3, l.91). Une participante estime que « s'il y a peu de likes, c'est moins crédible » (P04, p.8, l.232-233).

D'autres participants voient dans les likes un outil d'influence potentiellement trompeur. L'un d'eux déclare que c'est « 22 000 jeunes

influencés. » (P08, p.7, l.197). Ils ne considèrent pas les indicateurs sociaux comme des gages de qualité mais plutôt comme des mécanismes de propagation d'idées, ce qui révèle une lecture critique des dynamiques d'influence sur les réseaux sociaux.

Quelques participants affirment leur indépendance totale vis-à-vis des indicateurs sociaux : « Les likes, c'est la dernière chose. » (P15, p.9, l.253).

3.3.4. Notoriété du compte (Agency)

La plupart des participants affirment que la notoriété du compte « ne change pas grand-chose » (P01, p.4, l.116). Une participante ajoute que cela « ne modifie en rien » son évaluation (P15, p.11, l.322-323).

Certains participants adoptent une démarche de vérification active. En effet, l'un d'eux déclare : « Je vérifierais s'ils sont journalistes. » (P06, p.5, l.151). Un autre participant exprime une posture d'attente passive : « Si c'est certifié, j'aurais confiance. » (P04, p.9, l.253).

En plus des propriétés techniques du format, les avis des utilisateurs englobent aussi les comportements sociaux liés à TikTok, notamment le partage et la mise en comparaison avec d'autres contenus.

3.4. Partage et circulation du contenu

3.4.1. Motivations et freins au partage

Certains participants partageraient la vidéo pour prévenir ou informer leur entourage. Selon cette logique, l'un d'eux précise qu'il partagerait à des « gens qui consomment » (P02, p.4, l.102-103) ou pour « montrer que tout le monde peut être mené à consommer » (P04, p.10, l.283-285).

D'autres participants partageraient pour des raisons pédagogiques ou techniques, notamment pour « montrer le format » à des camarades en communication (P06, p.5-6, l.174-176) ou informer « quelqu'un qui est ignorant sur le sujet » (P10, p.12, l.345-346).

Certains participants refusent de partager par crainte d'un effet inverse. En effet, l'un d'eux estime que partager risquerait d'« accentuer sa consommation » (P05, p.6, l.168-169). D'autres estiment que la vidéo « n'apporte pas d'informations pertinentes » (P08, p.9, l.260-261).

3.4.2. Comparaison avec d'autres contenus similaires

La plupart des participants reconnaissent avoir déjà vu des contenus similaires : micro-trottoirs, podcasts, interviews. Cette familiarité fait que l'un d'eux note que les vidéos sont « toujours montées de la même manière » (P05, p.6, l.156-157).

Quelques participants reconnaissent avoir déjà vu ce type de contenus, mais avec des nuances. L'un d'eux précise que c'est « déjà vu, mais rare » (P09, p.12, l.346-347), tandis qu'un autre ajoute que « normalement c'est plus humoristique » (P10, p.11, l.324-325).

Deux participants estiment que la vidéo n'est « pas du tout » similaire à ce qu'ils voient habituellement (P14, p.4, l.122-123) ou déclarent simplement que ce n'est « pas mon style » (P15, p.12, l.345-346).

3.5. Catégories émergentes et constatations

Au-delà de l'analyse structurée autour des dimensions du guide d'entretien, plusieurs observations transversales émergent de la lecture attentive des entretiens. En tant qu'analyste, il semble pertinent de les expliciter ici, non comme des résultats définitifs mais comme des constats et des hypothèses qui pourraient être explorés plus avant dans des recherches futures.

3.5.1. Constatations transversales : des différences qui semblent liées à l'âge et au niveau d'étude

Bien que notre échantillon ne permette pas de généralisations statistiques, une lecture croisée des entretiens suggère des tendances dans les profils d'évaluation des participants.

Il semble que les participants les plus jeunes (18 ans), tous issus du niveau secondaire, adoptent une posture plus confiante et moins distanciée face au contenu. Ils expriment moins de doutes sur la sincérité des intervenants, sont plus sensibles aux signaux sociaux (likes, commentaires) et perçoivent globalement la vidéo comme « instructive » (P02, p.1, l.19) ou « intéressante » (P04, p.1, l.25). Leurs critiques, lorsqu'elles existent, restent globales et n'atteignent pas le niveau de détail analytique observé chez les participants plus âgés.

À l'inverse, il semble que les participants âgés de 23 à 24 ans, qu'ils soient de niveau supérieur (P07, P08, P09) ou professionnel (P13, P15), manifestent une vigilance critique plus marquée. Ils expriment plus fréquemment des doutes sur la sincérité des intervenants (« Oui et non... Peut-être un script. », P07, p.10, l.274), regrettent l'absence de données probantes (« Pas de données probantes... pas de référence. », P07, p.4, l.85-89), et perçoivent le format comme trop court

(« Une minute trente, je trouve que c'est beaucoup trop court. », P07, p.10, l.252). Cette vigilance critique semble s'accompagner d'une certaine lassitude ou d'un désenchantement vis-à-vis des formats médiatiques, comme en témoigne P08 qui déclare que ce type de vidéo « n'a rien à faire sur les réseaux sociaux » (P08, p.3, l.72-73).

D'après ces observations, on peut supposer que l'âge a une influence déterminante sur l'appréciation de la crédibilité, possiblement même plus que le diplôme en lui-même. Il est vrai que les participants âgés de 23-24 ans, du niveau professionnel (P13, P15), manifestent des critiques semblables à celles des participants du niveau supérieur (P07, P08), alors que les participants de 18 ans, qui sont tous du niveau secondaire, présentent un profil plus uniforme. Il se peut que le développement de la maturité cognitive et l'accumulation d'expérience sur les réseaux sociaux au cours des années contribuent à forger une perspective plus distante et sceptique, indépendamment des antécédents scolaires.

Une autre observation concerne la participante P06, âgée de 23 ans et étudiante en communication. Elle se distingue nettement des autres participants

par sa capacité à décoder les stratégies de communication sous-jacentes au format. Elle déclare avoir « reconnu les codes » (P06, p.4, l.105-107) et note l'absence volontaire de « mots scientifiques » pour rendre le discours plus accessible (P06, p.2, l.41-42). Il semble que la formation spécialisée en communication ait développé chez elle une littératie médiatique spécifique, lui permettant d'adopter une posture d'analyse plus distanciée que celle des autres participants, y compris ceux du même âge. Cette observation suggère que le contenu de la formation (et pas seulement son niveau) peut influencer la capacité à évaluer la crédibilité des contenus numériques.

3.5.2. Les éléments non relevés par les participants : des angles morts de l'analyse

L'analyse des entretiens permet également de mettre en évidence ce que les participants n'ont pas relevé ou questionné. Ces absences permettent d'identifier des angles morts de leur évaluation critique.

Un premier angle mort concerne la durée réelle de la vidéo source. Aucun des 15 participants n'a relevé ou questionné le fait que la vidéo visionnée (d'une durée de 1 minute et 45 secondes) est un extrait monté à partir d'un contenu source beaucoup plus long. Pourtant, lors de l'entretien, l'enquêteur a précisé à plusieurs reprises que la vidéo originale était un podcast d'environ 1h30 (mentionné explicitement dans les échanges avec P08 et P11). Cette absence de questionnement montre que les participants ne se sont pas interrogés sur ce qui avait pu être coupé, omis ou décontextualisé dans le montage. Le format court de TikTok est pris comme une évidence, sans que soit envisagée la possibilité que la sélection des extraits puisse orienter le message ou en gommer les nuances. P08 est le seul à évoquer cette idée, mais de manière détournée, en affirmant que la vidéo est un « podcast coupé pour faire des vues » (P08, p.6, l.168-169), sans pour autant développer une critique sur les implications de ce montage pour la crédibilité.

Un deuxième angle mort concerne l'absence de contre-exemples dans le micro-trottoir. Aucun participant n'a relevé ou questionné le fait que toutes les personnes interrogées dans le micro-trottoir ont répondu « oui » à la question

de savoir si elles avaient déjà consommé du cannabis. Cette absence montre que les participants n'ont pas envisagé la possibilité que le montage ait sélectionné uniquement les réponses allant dans le sens du message souhaité, ou que l'interviewer ait orienté les questions. Pourtant, P08 a bien relevé que « toutes ces personnes ont dit oui. Il n'y a aucune personne qui a dit non. Donc déjà, à ce moment-là, je trouve que ce n'est pas normal » (P08, p.2, l.52-58), mais il n'a pas pour autant questionné le processus de montage ou de sélection des témoignages. Les autres participants n'ont même pas fait cette observation.

Un troisième angle mort concerne la représentativité des témoignages. Aucun participant ne s'est interrogé sur la représentativité des personnes interrogées dans la rue. Qui sont-elles ? Dans quelles conditions ont-elles été interrogées ? Combien de personnes ont été sollicitées avant d'obtenir ces réponses ? Cette absence montre que les participants ont accepté les témoignages comme des données brutes et authentiques, sans questionner leur cadre de production. P07 a bien relevé que les intervenants ne sont « pas présentés » et que « ça peut être des personnes qui peuvent soit être au chômage.

On n'en sait rien » (P07, p.3, l.67-76), mais cette critique reste générale et ne porte pas spécifiquement sur le processus de sélection des témoins.

Un quatrième angle mort concerne l'absence de vérification des sources. Bien que plusieurs participants aient regretté l'absence de références scientifiques, aucun n'a entrepris ou même envisagé de vérifier les informations par lui-même (recherche en ligne, consultation d'autres sources). P06 est la seule à évoquer l'idée d'une vérification active, en déclarant qu'elle « vérifierait s'ils sont journalistes » (P06, p.5, l.151), mais elle ne mentionne pas de vérification factuelle des propos. Cette absence suggère que, même chez les participants les plus critiques, l'évaluation de la crédibilité reste centrée sur le contenu visionné et non sur une démarche active de recoupement des sources.

3.5.3. Hypothèses interprétatives

À partir de ces constatations, plusieurs hypothèses peuvent être formulées pour orienter des recherches futures.

La première hypothèse posée est que la connaissance du format TikTok rend ses défauts normaux. À travers une utilisation régulière de la plateforme, les intervenants semblent avoir assimilé ses normes (format concis, montage dynamique, micro-trottoir) comme si elles étaient d'une évidence telle qu'elles ne suscitent plus de remise en question critique. Ceci pourrait expliquer pourquoi aucun participant n'a remis en question la représentativité des témoignages ni les biais éventuels liés au montage.

Une deuxième hypothèse est que l'âge et l'expérience médiatique favorisent la vigilance critique, mais pas nécessairement la vérification active. Si les participants plus âgés (23-24 ans) manifestent plus de doutes et de méfiance, cette vigilance reste souvent au stade du ressenti (sentiment que « ce n'est pas normal », que « ça manque de détails ») plutôt qu'au stade de la vérification systématique (recherche de sources, consultation d'avis contradictoires). Il semble que la capacité à douter ne s'accompagne pas automatiquement de la capacité à vérifier.

Une troisième hypothèse est que le montage et la sélection éditoriale sont des angles morts de l'évaluation de la crédibilité sur TikTok. Aucun participant n'a questionné le processus de production du contenu (montage, sélection des témoignages, durée réelle de l'émission source). Cette absence permet de supposer que les jeunes utilisateurs perçoivent les vidéos TikTok comme des contenus bruts et authentiques, sans envisager qu'elles sont le résultat d'un travail éditorial qui oriente nécessairement le message.

Une quatrième hypothèse est que la formation spécialisée en communication développe une littératie médiatique spécifique. Le cas de P06 (étudiante en communication), qui a su décoder les « codes » du format, suggère que certaines formations professionnelles peuvent outiller les individus pour une analyse plus fine des stratégies de persuasion médiatique. Cette observation ouvre la voie à des interventions de prévention ciblées sur l'enseignement des codes et des techniques de persuasion médiatique.

3.6. Synthèse des résultats

L'analyse met en évidence que la crédibilité perçue d'une vidéo TikTok repose sur une combinaison de plusieurs critères complémentaires.

L'importance particulière accordée à l'authenticité perçue des intervenants, notamment lorsque ceux-ci mobilisent des expériences personnelles ou adoptent un discours jugé spontané, fait que l'expérience vécue apparaît comme un indice majeur de crédibilité pour une majorité des répondants, surpassant parfois la nécessité de preuves scientifiques formelles.

En même temps, de nombreux participants manifestent un besoin de rigueur en matière d'information, en particulier à travers l'utilisation de sources, de données ou d'arguments qu'il est possible de vérifier. Par conséquent, l'absence d'appuis scientifiques restreint la perception de l'exactitude du contenu, un aspect sur lequel s'accordent presque tous les participants. Cela met en évidence un conflit entre l'appréciation de l'expérience individuelle et la nécessité d'une confirmation objective.

Les jugements des participants sont aussi influencés par les caractéristiques propres au format TikTok. Effectivement, la performance visuelle, le montage rythmé et le format concis stimulent la concentration et l'implication, tout en pouvant de certains points accentuer l'illusion de superficialité ou de simplification du sujet. Le format court, bien qu'adapté aux usages de la plateforme, est parfois perçu comme un obstacle à l'approfondissement.

Enfin, les participants utilisent conjointement des critères rationnels, visuels, émotionnels et basés sur l'expérience pour faire leurs jugements, illustrant ainsi la complexité des processus de crédibilité dans le contexte des environnements numériques actuels. La crédibilité n'est donc pas une appréciation uniforme, mais une construction dynamique influencée par un ensemble de facteurs interconnectés, où l'expérience personnelle et la représentation visuelle ont un rôle prépondérant, tout en étant en relation avec des exigences de rigueur informationnelle.

4. DISCUSSION

La présente étude visait à explorer les critères de crédibilité accordés par les jeunes à une vidéo TikTok parlant des drogues et en quoi cette expérience soutient ou non un message de prévention primaire auprès de ce public. En confrontant les résultats qualitatifs avec le cadre théorique, notamment les modèles de Metzger et Sundar, cette discussion propose de mettre en lumière plusieurs points de réflexion majeurs sur la manière dont l'information de santé est consommée et validée sur les réseaux sociaux, ainsi que d'en tirer des implications pour la prévention et la recherche future.

Les auto-évaluations chiffrées recueillies en début d'entretien offrent une première observation contextuelle. Bien que la taille de l'échantillon exclue toute visée généralisable, ces données descriptives offrent un éclairage préliminaire. La confiance moyenne accordée à TikTok par l'ensemble des participants s'élève à 4,7/10, tandis que la crédibilité attribuée à la vidéo spécifique atteint 6,6/10. Ce léger décalage, observé de manière relativement homogène dans les trois groupes, suggère que les participants ne se fient pas mécaniquement à leur défiance globale envers la plateforme pour juger un contenu particulier. Cette impression est confortée par les discours recueillis, comme l'exprime P08 : « je n'ai pas confiance en TikTok en général, mais cette vidéo, je la juge sur ce qu'elle montre », tandis que P15 précise « je ne fais pas confiance aux réseaux, mais là, les témoignages ont l'air vrais ». L'évaluation de la crédibilité semble donc s'opérer au cas par cas, dans un mouvement d'aller-retour entre la méfiance envers le support et l'appréciation du contenu concret. Cette première observation justifie d'autant plus l'analyse fine des critères mobilisés par les participants, que nous allons désormais détailler.

4.1. La primauté de l'expérience personnelle sur l'expertise institutionnelle

L'un des résultats les plus marquants de l'étude est la tendance de la majorité des participants à accorder une crédibilité supérieure aux intervenants ayant un « vécu » ou une expérience personnelle de la consommation. Ce constat montre que l'expertise n'est pas recherchée dans les qualifications

affichées (absentes de la vidéo), mais dans l'authenticité perçue du témoignage et dans la spontanéité du discours. Comme le souligne Metzger (2007), les utilisateurs doivent souvent « inférer l'expertise à partir d'indices indirects » dans un environnement où les repères traditionnels (diplômes, titres scientifiques, institutions) sont affaiblis. Un participant résume cette logique en affirmant que les intervenants « savent de quoi ils parlent » (P15, p.3, l.75) car ils « ont consommé » (P05, p.2, l.43-44).

Cette observation confirme le concept de désintermédiation médiatique évoqué dans le cadre théorique, à savoir que les jeunes s'affranchissent des filtres institutionnels traditionnels pour privilégier une relation de proximité avec des « pairs » perçus comme sincères et proches d'eux. Dans cette dynamique, la frontière entre l'expert scientifique et le témoin profane devient floue, comme le note Metzger (2007) lorsqu'il souligne que « *les utilisateurs doivent désormais évaluer la crédibilité dans un environnement où les repères traditionnels sont affaiblis* ».

Néanmoins, cette confiance accordée au vécu personnel pose un défi majeur en santé publique. En l'absence de vérification des compétences réelles des intervenants, les utilisateurs peuvent être amenés à accorder leur confiance à des témoignages individuels qui ne reposent sur aucune base scientifique. Certains participants ont d'ailleurs exprimé des réserves à cet égard, regrettant l'absence de « références » (P07, p.4, l.85-89) ou estimant que les intervenants « ne connaissent pas tout » (P13, p.2, l.36). Ainsi, cette tension entre authenticité perçue et rigueur scientifique apparaît comme étant au cœur des enjeux de prévention sur TikTok.

4.2. L'usage prédominant des heuristiques dans un environnement de « snack content »

Les résultats valident le modèle MAIN de Sundar (2008) ainsi que les observations de Metzger (2021) concernant le recours aux heuristiques simples dans l'évaluation de la crédibilité en ligne. L'analyse des entretiens montre que la quasi-totalité des participants a mobilisé des indices de surface pour juger la

vidéo, confirmant ce que Sundar (2008) affirme, à savoir que « *les utilisateurs s'appuient sur des indices de surface pour évaluer la crédibilité lorsqu'ils manquent de temps, de motivation ou de compétences analytiques* ».

Concernant l'heuristique de modalité (qualité visuelle), la « bonne caméra » (P01, p.3, l.77), le « cadrage nickel » (P11, p.3, l.93) et le montage « accrocheur » (P03, p.3, l.91) ont été systématiquement interprétés par les participants comme des signes de professionnalisme. Cette observation confirme que le design et la présentation visuelle agissent comme des indices heuristiques puissants, au point que la qualité formelle peut parfois masquer le manque de rigueur informationnelle.

Concernant l'heuristique de popularité (signaux sociaux), le nombre élevé de likes (22 000) a servi d'indicateur de validation collective pour plusieurs répondants. Un participant affirme que « 22 000 likes, c'est beaucoup » (P01, p.3, l.91), tandis qu'une participante estime que « s'il y a peu de likes, c'est moins crédible » (P04, p.8, l.232-233). Cette sensibilité aux signaux sociaux illustre le mécanisme de « visibilité algorithmique » comme signe de pertinence, évoqué par Metzger (2007) et Pailler et al. (2021).

Toutefois, on observe également une lecture critique de ces heuristiques chez certains participants. L'un d'eux déclare à propos des 22 000 likes : « 22 000 jeunes influencés » (P08, p.7, l.197), révélant une conscience des dynamiques d'influence et de manipulation potentielle sur les réseaux sociaux. Un autre participant affirme son indépendance en déclarant que « les likes, c'est la dernière chose » (P15, p.9, l.253). Cette diversité des attitudes face aux signaux sociaux confirme que l'évaluation de la crédibilité n'est pas uniforme et dépend des compétences critiques et de la méfiance de chaque utilisateur.

4.3. La tension entre authenticité perçue et exactitude scientifique

Si la forme séduit (qualité visuelle, montage dynamique, authenticité des témoignages), le fond est souvent jugé « imprécis », « incomplet » ou « pas exact » par les participants. L'analyse des entretiens montre que la quasi-totalité des participants considère que les informations sont imprécises. Les

formulations sont nombreuses : « pas réellement précises » (P01, p.2, l.50-51), « pas exactes » (P05, p.3, l.60-61), « on ne sait pas vraiment » (P14, p.2, l.6061). Un participant résume cette tension en affirmant que les informations sont « vraies mais pas forcément exactes » (P03, p.2, l.60-61).

Cette tension rejoint la notion de « snack content » fragmenté évoquée dans le cadre théorique. Le format court de TikTok (1 minute 30) rend les contenus nécessairement simplifiés et incomplets. Un participant regrette que « une minute trente, c'est beaucoup trop court » (P07, p.10, l.252), tandis qu'un autre y voit un « podcast coupé pour faire des vues » (P08, p.6, l.168-169). Comme le souligne Yves Citton (2014), « *la vitesse et la fragmentation des flux médiatiques affaiblissent nos capacités d'attention profonde* », ce qui compromet, aux yeux des utilisateurs les plus critiques, l'exhaustivité nécessaire à une information de santé fiable.

La plateforme TikTok, qui privilégie les vidéos courtes pour susciter une interaction rapide et une attention instantanée, a cependant un impact négatif sur l'exactitude et l'exhaustivité. Ces deux éléments sont cruciaux selon le modèle de Metzger (2007) pour évaluer la fiabilité d'une information. Face à cette contradiction, on se heurte au problème clé de la prévention sur TikTok ou sur les plateformes de réseaux sociaux : comment attirer l'attention et stimuler la sensibilité émotionnelle grâce à des récits authentiques, tout en assurant la validité et la précision des informations diffusées ?

4.4. Littératie numérique et vigilance critique : entre ressenti et vérification active

Le cadre théorique soulignait que la littératie en santé et la littératie numérique influencent la capacité à évaluer l'information de manière critique (Livingstone, 2004 ; van Deursen & van Dijk, 2011). L'analyse des résultats montre que si les jeunes sont conscients des risques de « banalisation » (P07, p.8, l.200-201) ou de « buzz » (P07, p.4, l.102-104), ils ne disposent pas toujours des outils méthodologiques pour vérifier l'exactitude des propos tenus.

La méfiance exprimée par certains participants (soupçon d'un « script » (P07, p.10, l.274), peur de « faire des vues » (P08, p.6, l.151-152), critique d'un ton « humoristique » jugé inadapté (P08, p.4, l.112-113)) témoigne d'une certaine forme de vigilance critique. Néanmoins, cette vigilance reste souvent au stade du ressenti émotionnel plutôt que d'une vérification systématique des sources. En effet, rares sont les participants qui ont envisagé de vérifier activement la fiabilité du contenu, à l'exception d'une participante qui a déclaré : « Je vérifierais s'ils sont journalistes » (P06, p.5, l.151).

Cette tension entre l'adhésion au format (appréciation du montage, de la proximité, de l'authenticité) et la méfiance envers le contenu (manque de précision, suspicion de manipulation) illustre la complexité de l'évaluation de la crédibilité à l'ère numérique. Comme le suggère Livingstone (2004), « les jeunes sont confrontés à des contenus dont ils ne peuvent pas toujours évaluer la fiabilité, faute d'outils critiques suffisants ». Ainsi, le développement de la littératie numérique apparaît comme un levier essentiel pour permettre aux jeunes utilisateurs d'exercer un jugement éclairé face aux contenus TikTok, sans tomber ni dans l'adhésion naïve ni dans le rejet systématique.

L'analyse des entretiens révèle également plusieurs angles morts dans la vigilance critique des participants, qui trouvent un éclairage dans le modèle MAIN de Sundar (2008). Aucun participant n'a questionné la représentativité des témoignages (toutes les personnes interrogées dans la vidéo ayant répondu « oui » à la question sur la consommation), ni les biais potentiels liés au montage car à l'origine la vidéo visionnée étant un extrait d'un podcast d'1h30. Cette absence d'interrogation illustre ce que Sundar désigne par l'heuristique de Navigability : la fluidité et la cohérence apparente du format court de TikTok sont perçues comme des indices de pertinence, au point que les utilisateurs n'envisagent pas que le travail de sélection et de montage puisse orienter le message. De même, aucun participant n'a spontanément envisagé de vérifier les informations par une recherche externe. Ce constat rejoint les travaux de Metzger (2021) : l'environnement numérique, par sa saturation et son format « snack », favorise le recours aux heuristiques au détriment des démarches actives de vérification. La familiarité avec les codes de la plateforme semble

ainsi normaliser ses défauts, rendant invisibles aux yeux des jeunes utilisateurs les mécanismes de construction du discours médiatique.

4.5. Limites de l'étude

Plusieurs limites doivent être considérées pour interpréter les résultats de cette étude avec la rigueur nécessaire.

D'abord, l'échantillon étant limité (15 participants) ne permet pas d'étendre les résultats à toute la population des jeunes. En raison de cette contrainte intrinsèque liée aux recherches qualitatives, le but n'était pas de parvenir à une validité statistique, mais de faire ressortir des modèles analytiques de perception et de repérer des processus d'appréciation de la crédibilité. Cependant, nous avons atteint un point de saturation sur les grandes tendances, ce qui souligne la pertinence de l'échantillon pour une analyse qualitative détaillée.

Ensuite, l'utilisation d'une seule vidéo TikTok comme support de discussion (format micro-trottoir/débat) limite la portée de mes conclusions sur la diversité des formats existants sur la plateforme (vidéo humoristique, témoignage isolé, contenu scientifique vulgarisé, contenu institutionnel). Une étude future pourrait varier les stimuli pour examiner comment les jugements de crédibilité évoluent selon les caractéristiques du contenu.

Par ailleurs, la nature déclarative des entretiens peut engendrer un biais de désirabilité sociale, où les participants pourraient exagérer leur capacité à être critique vis-à-vis du chercheur. Toutefois, la richesse des témoignages et la cohérence intrinsèque des réponses atténuent cette tendance biaisée. En outre, il me semble que la démarche d'interview semi-structurée et l'ambiance de confiance établie ont facilité l'expression authentique des points de vue.

Une limite supplémentaire mérite d'être soulignée avec attention : la confusion partielle entre l'âge et le niveau d'étude dans cet échantillon. En effet, les participants de 18 ans sont tous issus du niveau secondaire, tandis que les participants de 23-24 ans sont répartis entre les niveaux supérieur et professionnel. Cette configuration ne permet pas de dissocier rigoureusement

l'effet propre du niveau d'éducation de celui de l'expérience accumulée sur les réseaux sociaux ou de la maturité cognitive liée à l'âge. Les tendances observées entre groupes pourraient ainsi refléter davantage une progression liée à l'âge et à l'exposition médiatique qu'un effet direct du diplôme. Une recherche future gagnerait à recruter un échantillon stratifié incluant, par exemple, des étudiants de 18 ans en première année d'université et des jeunes de 24 ans de niveau secondaire, afin d'isoler plus finement ces deux variables.

4.6. Implications pour la prévention et la recherche future

Malgré ces limites, cette étude ouvre plusieurs pistes pour la prévention et la recherche future.

Dans le cadre de la recherche, il apparaît judicieux de reproduire ce protocole en faisant appel à un échantillon stratifié qui contrôle l'âge et le niveau d'instruction, tout en diversifiant les différentes sortes de stimuli. Utiliser une stratégie combinée (qualitative suivie de quantitative) donnerait la possibilité de vérifier les suppositions qu'a produites cette recherche exploratoire sur un plus grand ensemble d'individus. En outre, l'intégration d'une évaluation normalisée de la littératie numérique pourrait permettre de clarifier son importance dans l'appréciation de la crédibilité.

Dans le but d'évaluer l'étendue des tendances qualitatives identifiées, une recherche quantitative confirmatoire à large échelle, orientée par un questionnaire structuré intégrant des échelles de crédibilité validées et des mesures en compétence numérique, donnerait l'occasion d'exécuter le protocole sur un échantillon représentatif de jeunes issus de divers niveaux d'éducation. De plus, les données suggèrent que les messages de prévention pourraient bénéficier de l'application des quatre aspects du modèle MAIN de Sundar (2008) - à savoir la modalité qui préconise l'usage de formats visuellement attrayants, dynamiques et avec des sous-titres, l'agentivité qui préconise l'introduction d'auteurs perçus comme authentiques et connectés au public adolescent, l'interactivité qui encourage l'intégration d'incitations à l'interaction (commentaires, réactions) dans le but d'augmenter l'engagement,

et la navigabilité qui prône la création de contenus concis, fluides et aisément accessibles. Cette approche permettrait de concilier l'adhésion émotionnelle, nécessaire pour capter l'attention, avec la rigueur scientifique, indispensable pour ne pas propager de désinformation.

Pour la prévention, mes résultats plaident pour le développement d'une littératie numérique différenciée, adaptée aux spécificités de chaque public. En raison de la diversité des profils d'évaluation observés, les interventions de prévention et d'éducation aux médias ne peuvent pas être uniformes.

Ainsi, pour les plus jeunes utilisateurs ou moins équipés cognitivement (qui reposent plus sur les heuristiques de popularité et d'authenticité apparente), les actions devraient avoir pour but d'éveiller la conscience aux biais cognitifs et aux processus d'influence liés aux signaux sociaux (likes, commentaires, popularité). L'idée serait de leur enseigner à faire la différence entre célébrité et crédibilité, entre authenticité perçue et précision scientifique.

Pour les publics plus âgés ou plus instruits (qui adoptent une posture plus critique mais parfois systématiquement négative), les interventions devraient chercher à perfectionner leur analyse sans sombrer dans un scepticisme total qui refuse tout message. Le but serait de les soutenir dans l'évaluation nuancée des contenus, en identifiant leurs atouts (authenticité, implication, capacité à sensibiliser) et leurs points faibles (absence de rigueur, trop grande simplification). Le cas de la participante étudiante en communication (P06) suggère par ailleurs qu'un enseignement explicite des « codes » et des stratégies de persuasion médiatique pourrait constituer un levier puissant pour l'éducation aux médias, en permettant aux jeunes de décoder les mécanismes de fabrication du discours plutôt que de se limiter à une adhésion ou un rejet global.

Enfin, au-delà de ces démarches éducatives, des pistes d'action concrètes se dessinent pour les acteurs de la prévention. D'une part, les campagnes de prévention gagneraient à épouser les codes du format (micro-trottoirs, témoignages authentiques, montage dynamique) tout en intégrant systématiquement des bandeaux « sources » ou des renvois vers des contenus scientifiques validés, afin de concilier l'adhésion émotionnelle et la rigueur

factuelle. D'autre part, l'éducation aux médias pourrait intégrer un décryptage explicite des stratégies éditoriales (sélection des témoins, montage, choix des extraits) pour outiller les jeunes face à ces « angles morts » identifiés dans notre étude. Enfin, une collaboration avec des créateurs populaires, formés à la vulgarisation scientifique, pourrait permettre de diffuser des messages de réduction des risques tout en bénéficiant de la proximité et de la confiance que les jeunes accordent aux pairs perçus comme authentiques.

En définitive, cette recherche valide le fait que la crédibilité n'est pas une caractéristique inhérente au message lui-même, mais plutôt une construction cognitive contextuelle, influencée par l'éducation, la maturité, les capacités analytiques et le cadre d'exposition. Au vu de cette complexité, les actions de prévention ne doivent pas être envisagées comme de simples messages à diffuser, mais comme des démarches à élaborer conjointement avec les jeunes, en considérant leurs comportements numériques actuels et leurs perceptions sociales.

5. CONCLUSION

Les résultats révèlent une primauté de l'expérience personnelle sur l'expertise institutionnelle dans la perception de la crédibilité. L'analyse des entretiens montre que les jeunes tendent à accorder plus de confiance aux témoignages authentiques perçus, souvent véhiculés par des pairs ou des influenceurs ayant un « vécu » de consommation, qu'aux sources scientifiques traditionnelles. Cette tendance est exacerbée par le format de « snack content » de TikTok, qui favorise l'usage d'heuristiques (qualité visuelle, popularité, signaux sociaux) au détriment d'une analyse approfondie du contenu, confirmant ainsi les observations de Sundar et Metzger. Une tension significative a été observée entre l'authenticité perçue des messages et leur exactitude scientifique, la quasi-totalité des participants considérant les informations comme imprécises ou incomplètes, ce qui révèle une difficulté chez les jeunes à concilier ces deux dimensions pourtant essentielles en prévention.

Contrairement à l'hypothèse de départ qui supposait une influence linéaire du niveau d'éducation, mes résultats montrent une réalité plus nuancée. Les constatations transversales issues de l'analyse montrent que les participants les plus jeunes (18 ans, niveau secondaire) adoptent effectivement une posture plus confiante et plus sensible aux signaux sociaux, tandis que les participants plus âgés (23-24 ans), qu'ils soient de niveau professionnel ou supérieur, manifestent une vigilance critique comparable. Cette observation suggère que l'âge et l'expérience accumulée des médias sociaux jouent un rôle structurant, peut-être plus décisif que le parcours scolaire formel, ce qui nuance les travaux de van Deursen & van Dijk (2011) sur la relation entre niveau d'éducation et littératie numérique. Par ailleurs, le cas de la participante étudiante en communication (P06), qui a su décoder les « codes » du format, suggère que le contenu spécifique de la formation peut développer une littératie médiatique distinctive.

L'analyse a également mis en évidence des « angles morts » préoccupants dans l'évaluation critique des participants. Aucun participant n'a interrogé la représentativité des témoignages (toutes les personnes interrogées dans la

vidéo ayant répondu « oui »), les biais potentiels du montage (la vidéo visionnée étant un extrait d'un podcast d'1h30), ni envisagé une vérification active des sources. Ces absences, qui constituent une originalité de mon étude, suggèrent que la familiarité avec le format TikTok normalise ses défauts et que la vigilance critique, même lorsqu'elle est présente chez les participants plus âgés, reste souvent au stade du ressenti plutôt qu'au stade de la vérification systématique.

Malgré ses apports, cette étude présente certaines limites qu'il convient de rappeler. D'une part, la taille réduite de mon échantillon (15 participants) ne permet pas une généralisation statistique des résultats à l'ensemble de la population jeune. D'autre part, l'utilisation d'une seule vidéo TikTok (format micro-trottoir/débat) limite la portée de mes conclusions sur la diversité des formats existants sur la plateforme. De plus, une confusion partielle entre l'âge et le niveau d'étude dans mon échantillon ne permet pas de dissocier complètement leurs effets respectifs. Enfin, le caractère déclaratif des entretiens peut avoir induit un biais de désirabilité sociale, bien que la richesse des verbatim et la cohérence interne des réponses limitent ce risque.

Ces limites ouvrent néanmoins plusieurs perspectives pour la recherche future. Les constats de mon étude rendent pertinent de répliquer ce protocole avec un échantillon stratifié contrôlant l'âge et le niveau d'étude, et en variant les types de stimulus (vidéos humoristiques, témoignages isolés, contenus scientifiques vulgarisés). Une approche mixte, qualitative puis quantitative, permettrait de tester sur un échantillon plus large les hypothèses générées par cette étude exploratoire. De plus, il serait intéressant d'inclure une mesure standardisée de la littératie numérique afin d'objectiver son rôle dans l'évaluation de la crédibilité, ainsi que d'analyser plus finement l'impact des stratégies éditoriales (montage, sélection des témoignages) sur les jugements des jeunes utilisateurs.

Pour la prévention, mes résultats plaident pour le développement d'une littératie numérique différenciée, adaptée aux spécificités de chaque public. Ainsi, pour les publics plus jeunes ou moins outillés cognitivement (qui s'appuient davantage sur les heuristiques de popularité et d'authenticité perçue),

les interventions devraient viser à développer la conscience des biais cognitifs et des mécanismes d'influence des signaux sociaux (likes, commentaires, popularité), l'objectif étant de leur apprendre à distinguer entre popularité et fiabilité, entre authenticité perçue et exactitude scientifique. Pour les publics plus âgés ou plus instruits (qui adoptent une posture plus critique mais parfois systématiquement négative), les interventions devraient viser à affiner leur analyse sans tomber dans un scepticisme radical, en reconnaissant à la fois les forces du format (authenticité, engagement, pouvoir de sensibilisation) et ses faiblesses (manque de rigueur, simplification excessive). Le cas de la participante étudiante en communication suggère par ailleurs qu'un enseignement explicite des « codes » et des stratégies de persuasion médiatique pourrait constituer un levier puissant pour l'éducation aux médias.

En définitive, cette étude confirme que la crédibilité n'est pas une propriété fixe du message, mais une construction cognitive située, dépendante des ressources éducatives, de la maturité, des compétences critiques et du contexte d'exposition. En raison de cette complexité, les interventions de prévention doivent être conçues non pas comme des messages à transmettre, mais comme des processus à co-construire avec les jeunes, en tenant compte de leurs pratiques numériques réelles et de leurs représentations sociales. Sur TikTok, où l'information circule à la vitesse d'un « snack content » émotionnel et personnalisé, évaluer la fiabilité d'un contenu ne relève pas seulement d'une compétence technique, mais d'un véritable exercice d'équilibriste entre la confiance accordée à des pairs authentiques et l'exigence de rigueur scientifique. Former les jeunes à cet exercice, en les outillant sans les déposséder de leur capacité à faire confiance, constitue sans doute l'un des défis les plus stimulants pour la prévention en santé publique à l'ère des algorithmes.

BIBLIOGRAPHIE

Abidin, C. (2021). Layers of identity: How to be ‘real’ when everyone is watching. In *The Routledge Companion to Media and Risk* (pp. 1–15). Routledge.

Ajoulat, I. (s.d.). *Comportement et compétence de la santé : Littérature en santé et participation éclairée des patients*.

Arteveldehogeschool. (2025). *TikTok usage among Belgian youth: Trends and patterns*. Gand, Belgique. Disponible à l’adresse : <https://www.xavierdegraux.be/belgique-quelsreseaux-sociaux-les-jeunes-utilisent-ils-vraiment-en-2025/> .

Babor, T., Caulkins, J., Edwards, G., Fischer, B., Foxcroft, D., Humphreys, K., ... & Strang, J. (2010). *Drug policy and the public good*. Oxford University Press.

Botvin, G. J. (2000). Preventing drug abuse in schools: Social and competence enhancement approaches targeting individual-level etiologic factors. *Addictive Behaviors*, 25(6), 887–897. [https://doi.org/10.1016/S0306-4603\(00\)00119-2](https://doi.org/10.1016/S0306-4603(00)00119-2)

Citton, Y. (2014). *Pour une écologie de l’attention*. Paris : Les Liens qui Libèrent.

Citton, Y. (2018). *Médiarchie : Du gouvernement des médias à la gouvernamentalité médiatique*. Paris : Presses Universitaires de France.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (pp. 5–27). MIT Press.

Hardman Taylor, D., & Chen, V. (2024). Algorithmic identity and community formation on TikTok. *Social Media + Society*, 10(1), 1–12.

Hargittai, E., & Shaw, A. (2021). The role of digital skills in online credibility assessment. *Communication Research*, 48(1), 54–77.

<https://doi.org/10.1177/0093650215617505> ([doi.org in Bing](#))

Haß, A. A., & Seifert, R. (2025). Pharmacological topics of interest for young people: Misinformation on TikTok is common. *Naunyn-Schmiedeberg's Archives of Pharmacology*. <https://doi.org/10.1007/s00210-025-04518-9>

Helsper, E., & Eynon, R. (2013). Pathways to digital literacy. *Information, Communication & Society*, 16(4), 471–488. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.777757>

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of TikTok and youth culture: Tracing algorithmic publics. *Information, Communication & Society*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2031323>

Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>

Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091. <https://doi.org/10.1002/asi.20672>

Metzger, M. J. (2021). Heuristics and cognitive shortcuts in online credibility evaluation. In *Handbook of Digital Media and Communication* (pp. 1–20).

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>

- Motyka, M. A., & Al-Imam, A. (2021). The influence of celebrity attitudes and confessions on public attitudes toward drugs. *Journal of Substance Use*, 26(6), 605–612. <https://doi.org/10.1080/14659891.2021.1872534> ([doi.org in Bing](#))
- Mrazek, P. J., & Haggerty, R. J. (Eds.). (1994). *Reducing risks for mental disorders: Frontiers for preventive intervention research*. National Academies Press.
- Pailler, S., et al. (2021). La mise en visibilité des contenus sur TikTok. *Réseaux*, 226–227(2), 101–130.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- RTBF. (s.d.). Le micro-binging, ou quand TikTok réinvente le binge-watching. Disponible à l'adresse : <https://www.rtb.be/article/le-micro-binging-ou-quand-tiktokreinvente-le-binge-watching-11335907> .
- Schellewald, J. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *Social Media + Society*, 7(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051211033830>
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (pp. 73–100). Cambridge, MA : MIT Press.
- Sørensen, K., et al. (2012). Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models. *BMC Public Health*, 12(1), 80.
- van Deursen, A., & van Dijk, J. (2011). Internet skills and the digital divide. *New Media & Society*, 13(6), 893–911. <https://doi.org/10.1177/1461444810386774>
- Zhang, M., & Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*, 1(6), 846–847. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>

ANNEXES

Annexe I : GRILLE DES CRITÈRES DE METZGER

Catégorie	Critère	Indicateurs observables dans la vidéo
SOURCE	<i>Expertise perçue</i>	- Mention de titres/diplômes - Référence à institution - Vocabulaire technique - Ton assuré
	<i>Confiance/Honnêteté</i>	- Ton neutre/empathique - Reconnaissance de limites - Absence conflit d'intérêt - Transparence
	<i>Attractivité/Identification</i>	- génération âge, dynamique - Langage familier - Accessibilité
MESSAGE	<i>Exactitude/Vérifiabilité</i>	- Chiffres, données - Comparaisons références - Pas d'affirmations gratuites
	<i>Objectivité/Équilibre</i>	- Différents points de vue - Ton nuancé - Fait vs opinion
	<i>Clarté/Compréhensibilité</i>	- Structure logique - Langage simple - Supports visuels
	<i>Utilité/Pertinence</i>	- Conseils pratiques - Réponse à besoin - Adéquation public
<u>PLATEFORME</u>	<i>Adaptation format TikTok</i>	- Codes TikTok respectés - Fonctionnalités utilisées - Longueur adaptée
	<i>Indices sociaux</i>	- Nombre likes/commentaires - Commentaires positifs - Popularité compte
	<i>Notoriété compte</i>	- Compte certifié - Antécédents connus - Cohérence publications
	<i>Perception générale TikTok</i>	- N/A (via discours)

Annexe II : CRITÈRES DE METZGER SELON LA VIDEO DE LECRAYONMEDIA

Cannabis : Le consommateur type existe-t-il ?

https://www.tiktok.com/@lecrayonmedia/video/7362565775472807201?_r=1&_t=Z

N-93VIHHbgFug

Catégorie	Critère	Indicateurs observables dans la vidéo
SOURCE	<i>Expertise perçue</i>	- Mention de titres/diplômes aucun diplôme ou formation citée - Référence à institution pas de source officielle citée - Vocabulaire technique langage simple ,ce qui limite la perception de crédibilité scientifique - Ton assuré les présentateurs parlent avec confiance(mais pas scientifique)
		- Ton neutre/empathique partage d'expérience personnelle sans jugement - Reconnaissance de limites mention « j'étais jeune..je pensais que... » ,montre une prise

		de conscience des limites. - Absence conflit d'intérêt pas de promotion commerciale, mais certaines expériences personnelles peuvent introduire un biais subjectif « consommer pour dormir..». - Transparence: participants et présentateurs parlent ouvertement de leur expérience
	<i>Attractivité/Identification</i>	- multigénérationnelle, dynamique - Langage familier « Ouais... Tu vois » - Accessibilité facile à comprendre
MESSAGE	<i>Exactitude/Vérifiabilité</i>	- Chiffres, données: aucune donnée objective citée - Comparaisons références analogie avec alcool sous forme d'opinion personnelle sans preuve scientifique

		- Pas d'affirmations gratuites partiellement (la plupart sont des opinions personnelles ou généralisations sociales)
	Objectivité/Équilibre	- Différents points de vue micro-trottoir +débat des présentateurs - Ton nuancé partiellement - Fait vs opinion partiellement (majoritairement opinion et reconnaissance - hospitalisation liée à la consommation
	Clarté/Compréhensibilité	- Structure logique micro-trottoir +analyse +message social,même si ce n'est pas

		scientifique, le public peut suivre le raisonnement et identifier les points de vue. - Langage simple Accessible, compréhensible - Supports visuels partiel :cadre réaliste, participants et présentateurs visibles ,contexte clair, mais pas d'illustrations
--	--	---

		scientifiques
	Utilité/Pertinence	- Conseils pratiques favorise une réflexion sociale que des instructions pratiques - Réponse à besoin: le micro-trottoir informe et éclaire le public sur un phénomène social - Adéquation public jeunes et adultes intéressés par des comportements sociétaux de santé
<u>PLATEFORME</u>	Adaptation format TikTok	- Codes TikTok respectés format court,réaliste,dynamique. - Fonctionnalités utilisées sous titres, répétition du «oui» des participants ,effet avec flèche dans un style écrit à la craie pour présenter les présentateurs . - Longueur adaptée 1min39
	Indices sociaux	- Nombre de likes/commentaires 21900

		«j'aimes», 305 commentaires, 827 partages - Commentaires positifs partiellement certaines commentaires approuvent la consommation «Avec mes potes on fumait
		pas mal... jamais eu de problème d'addiction» et d'autres sont plus critiques «Faux , Fck le cannabis ,faire comme si e'était normal ... irresponsable» - Popularité compte 414200 Followers/19.2 millions de «j'aime»
	Notoriété compte	- Compte certifié Pas de badge de certification bleu par Tiktok - Antécédents connus Média digital français reconnu pour ses micro-trottoirs, débats ,publications sur la société et présent sur plusieurs plateformes avec une audience significative.

		- Cohérence publications: le micro-trottoir sur le cannabis entre dans le cadre des contenus social que propose ce média numérique.
	<i>Perception générale TikTok</i>	-via entretiens et questionnaires

Légende :

Critères absents

Critères présents

Annexe III : QUESTIONNAIRE PRÉLIMINAIRE

À remplir avant le visionnage de la vidéo

1. Âge : ans

2. Sexe : Masculin ☐ ☐ Féminin ☐ Autre ☐ Ne souhaite pas répondre

3. Quel est votre niveau d'éducation actuel ou le plus élevé obtenu ?

☐ Secondaire ☐ Professionnel / technique ☐ Supérieur (université, haute école)

4. Utilisez-vous TikTok ?

☐ Oui ☐ Non

5. Si oui, à quelle fréquence utilisez-vous TikTok ?

☐ Plusieurs fois par jour ☐ Une fois par jour ☐ Plusieurs fois par semaine
☐ Occasionnellement (moins d'une fois par semaine).

6. En générale ,à quel point faites-vous confiance dans les informations qui circulent sur TikTok ? Entourez une note de 0 à 10 (0 = aucune confiance, 10 = confiance totale)
:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Merci d'avoir répondu à ces questions

Annexe IV : GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

Consigne de départ : Merci d'avoir regardé cette vidéo, j'aimerais maintenant échanger avec vous librement sur ce que vous en avez pensé. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, c'est votre ressenti personnel qui m'intéresse.

1. Réaction globale et émotions

-Que pensez vous de cette vidéo ?

Relance: Est-ce que ça vous a plutôt intéressé(e), touché(e), dérangé(e), laissé(e) indifférent(e) ?

Y a un moment en particulier qui vous a marqué(e) ?

2. Exploration des critères de crédibilité de Metzger

-Expertise de la source : Pensez-vous que les personnes qui parlent connaissent bien le sujet ? Pour quelles raisons ?

-Fiabilité / Honnêteté : Pensez-vous que les personnes qui parlent sont sincères ? Et pour quelles raisons ?

-Exactitude des informations : Pensez-vous que les informations données sont précises ou exactes ?

-Objectivité et influence : Pensez-vous que les personnes qui parlent défendent une opinion ? Pour quelles raisons ?

-Actualité : En quoi pensez-vous que ce contenu est d'actualité ?

3. Influence du format de Tiktok selon les critères de Sundar

-Modalité (qualité visuelle) : Qu'avez-vous pensé de la forme du contenu (montage , style , cadrage , format) ?

-Signaux sociaux (likes) / Notoriété du compte : Cette vidéo a fait 22000 likes et commentaires ,qu'en pensez-vous ? Les likes et commentaires ,vous paraît-il important ?

Vous connaissiez ce compte avant ? Est-ce que ça change quelque chose ?

4. Comparaison et conclusion

- Vous arrive-t-il de voir des vidéos similaires sur Tiktok ? Si oui, en quoi sont-elles similaires ? Si non, en quoi sont-elles différentes ?

- Le partage de vidéo est une des pratiques sur les réseaux tels que Tiktok, pour quelles raisons la partageriez-vous ou pas ?

- Quelle note de crédibilité entre 0 et 10 ,octroieriez-vous aux informations transmis dans cette vidéo?

- Merci beaucoup pour vos réponses, avez-vous quelque chose à ajouter ?

Annexe V : MESSAGE DE RECRUTEMENT POUR DIFFUSION VIA MAIL

Objet : recherche de participants pour une étude sur les jeunes utilisant TikTok

Bonjour ,

Dans le cadre de mon mémoire de Master en Santé publique à l'UCLouvain, je recherche des participants volontaires pour une étude sur la façon dont les jeunes évaluent la crédibilité des informations sur les drogues diffusées sur TikTok.

Profil recherché :

- Âgé de 18 à 25 ans
- Utilisateur de TikTok (même occasionnellement)

Participation :

- Répondre à un court questionnaire (5 min)
- Regarder une vidéo TikTok (2 min)
- Participer à un entretien individuel (30-45 min)

Confidentialité :

- Toutes les données sont anonymes
- Entretien enregistré uniquement pour analyse (puis détruit)
- Participation libre et sans engagement

Lieu et date : Les entretiens auront lieu selon vos disponibilités, dans un endroit calme (possibilité à l'UCL ou ailleurs).

Intéressé·e ? Contactez-moi par mail ou par téléphone pour qu'on trouve ensemble un créneau. Merci d'avance pour votre aide précieuse !

mohamed.megder@student.uclouvain.be – GSM: 0033/757/674/021

Annexe VI : FORMULAIRE DE CONSENTEMENT ÉCLAIRÉ

à la participation d'une étude de recherche

Chercheur :

Mohamed MEGDER, étudiant en Master de Santé publique à l' UCL Woluwé.

1. Objectif de l'étude

Cette étude vise à comprendre comment les jeunes adultes évaluent la fiabilité des informations sur les drogues qu'ils peuvent voir sur TikTok.

2. Déroulement de la participation

Si vous acceptez de participer, voici ce qui vous sera demandé :

- Remplir un court questionnaire sur votre utilisation de TikTok (5 minutes).
- Regarder une vidéo TikTok sur le thème des drogues (durée : environ 2 minutes).
- Participer à un entretien d'environ 20 à 30 minutes pour échanger sur vos impressions.
- Remplir une courte grille d'évaluation en fin d'entretien (2 minutes).
- L'entretien sera enregistré (audio uniquement) pour permettre une analyse précise des échanges. L'enregistrement sera retranscrit et anonymisé.

3. Confidentialité et anonymat

Toutes les informations recueillies resteront strictement confidentielles, votre nom n'apparaîtra dans aucun document ou publication. Les données seront anonymisées (remplacées par un code «groupe n° participant n°»). Enfin seul le chercheur et son promoteur auront accès aux données brutes et les enregistrements seront détruits à la fin de l'étude

4. Participation volontaire et droit de retrait

Votre participation est entièrement volontaire et vous pouvez refuser de répondre à certaines questions sans justification. Vous pouvez également vous retirer à tout moment sans conséquence.

5. Risques et bénéfices

Cette étude ne présente pas de risques particuliers. Si le sujet vous met mal à l'aise, vous pouvez interrompre à tout moment. Votre participation aidera à mieux comprendre comment les jeunes évaluent l'information sur les réseaux sociaux, ce qui pourra contribuer à améliorer la prévention.

6. Contact

Pour toute question concernant l'étude, vous pouvez contacter :

Mohamed MEGDER – mohamed.megder@student.uclouvain.be – 0033/757/674/021

7. Consentement

Je soussigné(e), , déclare :

- Avoir lu et compris les informations ci-dessus
- Avoir eu la possibilité de poser des questions
- Comprendre que ma participation est volontaire
- Accepter que l'entretien soit enregistré
- Accepter de participer à cette étude

Fait à, le

/...../2026

Signature du participant :

Signature du chercheur :Ce document est établi en deux exemplaires (un pour le participant, un pour le chercheur).

