

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

Comment le hashtag FilmTok participe-t-il au développement de nouvelles formes de prescription ou de recommandation au détriment des instances traditionnelles de la critique et de la prescription cinématographique ?

Auteur : Najat JILOU
Promoteur(s) : Damien Renard
Année académique 2025-2026
Master en communication finalité stratégie et communication web

Remerciements

The final show est enfin arrivé : celui de rendre mon mémoire et de clôturer mes six années d'études. Avant toute chose, je tiens à me remercier d'avoir persévéré tout au long de ce parcours et de n'avoir jamais cessé de me surprendre.

Je tiens dans un deuxième temps à remercier mon promoteur, Monsieur Renard, pour son accompagnement, son expertise et sa disponibilité tout au long de ce travail.

Je tiens également à remercier mon papa, le héros de toute ma vie, celui qui m'a toujours poussé à aller plus loin et à considérer le savoir comme la meilleure des armes. Je ne serais pas là aujourd'hui sans ses sacrifices.

À mes sœurs et mon frère, être la première de la famille à aller à l'université est sûrement l'expérience que je préfère. Je vous remercie pour votre compréhension lorsque j'avais besoin de me retrouver seule pour travailler et de votre compassion silencieuse quand vous ne compreniez pas vraiment pourquoi je m'étais infligée un master. J'espère vous avoir rendu fiers de moi et vous avoir donné envie de continuer à apprendre des choses tout au long de vos vies.

Un immense merci à mes amis. Je n'oublierai jamais la solidarité qui nous a unis dans les moments difficiles. Sans vous, ce parcours n'aurait pas été le même !

Je tiens à remercier également toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Merci à ma famille et à mon chat de m'avoir toujours accompagné tout au long de ma scolarité.

Enfin, j'adresse une pensée toute particulière à mon cher oncle Ali Jilou, décédé le 28 novembre 2025 qui ne pourra malheureusement pas me voir aboutir à cette formation mais qui aurait été si fier de moi. Je lui dédie ce travail en hommage.

Table des matières

1. Problématique.....	6
1.1 Contexte scientifique	6
1.2 Problématique de recherche.....	7
1.3 Des résultats contradictoires : limites et zones d'ombre de la littérature	7
1.4 Objectif et question de recherche	8
1.5 Fondements conceptuels	8
1.6 Approche méthodologique envisagée	9
1.7 Contribution de la recherche	9
1.8 Annonce du plan	10
1.9 Utilisation de l'intelligence artificielle	10
Revue de littérature	11
1. TikTok et #FilmTok : un nouvel espace d'échange cinématographique	11
1.1 Qu'est-ce que TikTok ?	11
1.2 Le #FilmTok et le #BookTok	11
1.3 TikTok en chiffres.....	12
2. La crise de la prescription institutionnelle.....	13
2.1 Prescription et recommandation : deux régimes de médiation	13
2.2 Les dispositifs de jugement face à l'incertitude sur la qualité des films.....	13
2.3 De la distinction à l'omnivorisme : la fragilisation du « bon goût » institutionnel.....	14
2.4 La critique professionnelle en crise économique et symbolique.....	16
2.5 Le sacre de l'amateur : du jugement expert à la cinéphilie ordinaire.....	17
3. De la sélection humaine à la recommandation algorithmique	21
3.1 L'algorithme comme nouvelle autorité culturelle	21
3.2 L'algorithme et la prescription	21
3.3 Gouvernamentalité algorithmique et enfermement dans le connu	23
3.4 Le leader d'opinion à l'ère algorithmique	24
4. Le format court au service du contenu long	25
4.1 L'économie de l'attention face à la surabondance des œuvres	25
4.2 Capter et garder le public : la stratégie des formats courts	26
4.4 Visibilité, esthétique du détail et mimétisme numérique	27
5. De la critique académique à la prescription numérique et affective	28
5.1 Le « cinéphile de chambre » et le capitalisme émotionnel	28
5.2 De l'échange d'émotions à la créativité collective	30

5.3 Du regard critique à la réaction immédiate : scrolling, feedback et mise en scène de soi .	31
5.4 Extimité et interaction parasociale	33
6. Vers une cinéphilie participative	34
6.1 Quand le spectateur devient créateur	34
6.2 De l'illusion de liberté au contrôle par l'algorithme	36
6.3 Des régimes de la cinéphilie à la recommandation horizontale	37
7. L'industrie cinématographique à l'épreuve de la plateformesation	39
7.1 De la critique institutionnelle aux influenceurs numériques	39
7.2 Le film comme marchandise culturelle contingente	41
7.4 Ce que l'algorithme rend visible et ce qu'il laisse disparaître	42
7.5 Une coexistence plutôt qu'un remplacement de la prescription institutionnelle	46
8. Bilan critique et limites de la littérature scientifique actuelle.....	47
3. Méthodologie	49
3.1. Les objectifs de l'étude.....	49
3.2. La méthode de collecte des données	49
3.3. Justification du choix de l'entretien semi-directif	51
3.4. La conception du guide d'entretien	51
3.5. Le type d'interview :.....	52
3.5.1 Choix des interviewés et constitution de l'échantillon	53
3.6. Le déroulement de l'entretien	54
3.7. Modalités de prise de contact	54
3.7.1. L'enregistrement.....	56
3.7.2. La clôture.....	56
3.8. Retranscription intégrale des entretiens	56
3.9. L'analyse thématique, le classement et la catégorisation.	56
4. Résultats et interprétation des données empiriques.....	58
Hypothèses	58
4.1 Les formes de prescription horizontale développées par FilmTok.....	59
4.1.1 Le changement des habitudes de consommation	59
4.1.2 Le rejet de la critique cinématographique classique.....	60
4.1.3 Le passage vers une prescription horizontale.....	62
4.1.4 La mise en scène du naturel chez le créateur.....	63
4.1.5 L'efficacité du format court et les coulisses de la création de contenu	63
4.2 Le rôle structurant de l'algorithme dans la nouvelle prescription	64
4.2.1 Le pouvoir de l'algorithme et la bulle de filtres	65
4.2.2 La différence de compréhension entre consommateurs et créateurs	66

4.2.3 Entre envie et rejet face à la viralité.....	66
4.2.4 La construction du goût par le collectif.....	67
4.3 FilmTok : une communauté vécue par les créateurs, un outil utilitaire pour les utilisateurs	68
4.3.1 La communauté et les commentaires comme source de validation sociale	68
4.3.2 Le vécu communautaire des créateurs de contenu	70
Synthèse générale des résultats	71
5. Discussion	73
5.1 Du déclin de la critique institutionnelle à la montée en puissance d'une prescription horizontale, vivante et affective	73
5.2 L'algorithme comme acteur de prescription	78
5.3 FilmTok, un réseau de petites communautés soudées autour de leurs créateurs préférés	81
5.4 Discussion : la cohabitation des deux modèles de légitimité	83
LES LIMITES.....	86
PERSPECTIVES D'OUVERTURE	87
6. Conclusion.....	89
6.1 Synthèse des résultats	89
6.2 Réponse à la question de recherche	91
6.3 Perspectives d'ouverture	91
7. Bibliographie	93

1. Problématique

1.1 Contexte scientifique

Le développement de plateformes de vidéos courtes a profondément métamorphosé la façon dont le public découvre et se fait recommander des films. Apparue en 2016 sous le nom de Douyin avant de s'internationaliser sous l'appellation TikTok en 2018. L'application se démarque des réseaux sociaux traditionnels par son flux principal (la page « Pour toi ») qui ne dépend pas des abonnements de l'utilisateur mais d'un algorithme qui observe ses agissements en continu (Kaye, Chen & Zeng, 2020 ; Bhandari & Bimo, 2022). Au sein de cet écosystème s'est formé le hashtag #FilmTok où des créateurs de contenu partagent des critiques, des recommandations, des analyses et des montages sur des films et des séries de la même manière que le #BookTok, déjà bien renseigné comme un espace d'initiation littéraire et d'expérimentation de la lecture en dehors du cadre académique (Jerasa & Boffone, 2021).

Cette évolution s'inscrit dans une mutation plus large des mécanismes de prescription culturelle. D'après Karpik (cité dans Aggeri, 2008), les œuvres cinématographiques en tant que biens singuliers ne peuvent être évalués avant leur consommation, nécessitant ainsi des repères tels que des guides, des classements ou des critiques pour aider le public à choisir. Cependant, ces instances institutionnelles font l'objet d'un déclin persistant : Frey (2016) associe ce phénomène à une « anxiété de l'autorité » ancrée depuis le début du siècle dernier à laquelle s'ajoute la précarisation financière de la profession de critique. En parallèle, Chantepie et Paris (2021) constatent un transfert de l'autorité prescriptive des acteurs éditoriaux vers les acteurs publicitaires tandis que la diversification des goûts décrite sous le concept d'omnivorisisme culturel (Peterson & Kern, 1996 ; Coulangeon, cité dans Giraud, 2011) affaiblit la légitimité d'un jugement savant face à un public de plus en plus hétérogène.

À cette transformation technique, un tournant technique se manifeste : les choix traditionnellement confiés à des médiateurs humains laissent place à une régulation algorithmique (Hallinan & Striphas, 2016 ; Napoli, 2014). Comme le souligne Cardon (2015), l'algorithme ne reflète pas seulement la réalité sociale : c'est aussi un outil politique qui cherche à influencer la manière d'agir des personnes. Pour cela, le système technique a besoin de données comportementales, c'est-à-dire ce que nous faisons plutôt que ce que nous déclarons. Les interfaces numériques (boutons, recommandations, fils d'actualité) traduisent nos gestes pour analyser et anticiper nos comportements (Cardon, 2015, p. 11, 13). En mettant en avant certains contenus et en masquant d'autres, ces classements finissent par façonner notre

quotidien, notre façon de penser et notre vision du monde (Cardon, 2015, p.13). Cette prescription automatisée intervient à une époque où la ressource rare n'est plus la création elle-même mais l'attention du public (Citton, 2014) et où la visibilité d'un contenu dépend de sa capacité à susciter des interactions au risque de disparaître du fil d'actualité (Bucher, 2012). Pour surmonter ses contraintes, les industries cinématographiques adoptent peu à peu une logique de plateformes qui transforme l'œuvre en marchandise culturelle contingente sans cesse réajusté sur la base des données d'usage (Nieborg & Poell, 2018 ; Lin, 2024).

1.2 Problématique de recherche

La littérature scientifique s'accorde sur le constat d'une reconfiguration des formes de prescription cinématographique mais se divise quant à la portée de ce changement. Plusieurs études mettent en évidence un transfert de l'autorité critique vers les espaces numériques : Koreman, Verboord et Janssen (2023) montrent que la légitimité des amateurs s'appuie sur une relation de confiance née d'un récit intime et non sur la preuve d'un savoir savant. D'autre part, Brania (2025) observe ce que le capital culturel cinéphile s'articule désormais autour de la participation collective et de la maîtrise des indicateurs algorithmiques. Enfin, Roitman (2025) analyse la façon dont les créateurs de contenu #FilmTok établissent leur crédibilité en refusant l'étiquette de critique.

À l'inverse, d'autres travaux incitent à nuancer cette rupture. Malik et al. (2024) démontrent que les intermédiaires culturels reconnus gardent leur rôle d'agents de légitimation. De même, Miège (2013) relève que l'homogénéisation des plateformes n'aboutit pas à une uniformisation des usages tandis que Frey (2016) rappelle que la fragilisation de l'autorité experte est bien antérieure à l'ère numérique. Le constat d'une prescription numérique se développant « au détriment » des instances traditionnelles reste donc discuté plutôt qu'établi.

Une deuxième zone d'ombre concerne la liberté de manœuvre des usagers. Si Pariser (2011) et Bucher (2012) décrivent des utilisateurs prisonniers de structures de visibilité obscures, Punziano et al. (2024) mettent au contraire en évidence l'apparition d'une conscience algorithmique permettant de modifier ses propres recommandations. Il s'avère donc pertinent d'étudier comment ces formes de prescription se construisent et comment elles sont reçues par ceux qui les fabriquent comme par ceux qui les consomment.

1.3 Des résultats contradictoires : limites et zones d'ombre de la littérature

Ces divergences s'expliquent en partie par le choix des terrains privilégiés. La littérature consacrée à TikTok et au cinéma proviennent essentiellement des sphères anglophones

(Koreman et al., 2023 ; Roitman, 2025) et sinophone (Xu, 2023 ; Lin, 2024 ; Li, 2025) caractérisés par des structures de distribution, des traditions critiques et des politiques publiques distinctes du contexte francophone. La critique cinématographique francophone s'appuie sur un héritage singulier marqué par la presse spécialisée, le réseau Art et Essai instauré en 1959 et d'une politique culturelle publique fortement structurante (Chantepie & Paris, 2021) dont rien n'assure qu'il évolue selon les mêmes dynamiques que le champ anglo-saxon. À notre connaissance, aucune étude n'a encore exploré les pratiques du #FilmTok dans cet espace alors que même les chiffres d'audience y révèlent une communauté active.

Une autre zone d'ombre concerne l'asymétrie des positions au sein de la plateforme. Si la littérature existante se concentre presque exclusivement sur les créateurs de contenu et leurs stratégies de production (Abidin, 2017 ; Duffy, 2017 ; Roitman, 2025) alors que Cover (2012) rappelle que l'essentiel des publications est le fait d'une minorité, la majeure partie du public reste spectatrice. Les études sur la conscience algorithmique (Punziano et al., 2024) ou le « soi algorithmique » (Herman, 2023) tendent à homogénéiser le public sans tenir compte de sa place dans l'écosystème. Pourtant, rien ne garantit que le créateur qui produit et le simple spectateur qui consomme le contenu sur son fil d'actualité partagent la même compréhension de l'outil ou qu'ils utilisent le #FilmTok de la même façon.

1.4 Objectif et question de recherche

La question de recherche est la suivante : « **Comment le hashtag FilmTok participe-t-il au développement de nouvelles formes de prescription ou de recommandation au détriment des instances traditionnelles de la critique et de la prescription cinématographique ?** ».

L'objectif de cette étude vise à analyser la manière dont le hashtag #FilmTok à travers l'articulation entre les créateurs de contenu, les utilisateurs et l'algorithme de TikTok participe au développement de nouvelles formes de prescription ou de recommandation cinématographique et de mesurer en quoi ces dernières se différencient de la critique traditionnelle et se positionnent éventuellement à son détriment. Il s'agit également d'identifier ce qui fonde la légitimité des créateurs, de comprendre le rôle joué par l'algorithme dans cette prescription et d'observer si le sentiment d'appartenance communautaire dépend de la place occupée au sein de la plateforme.

1.5 Fondements conceptuels

Plusieurs notions sont mobilisées dont principalement :

- La prescription, la recommandation, la légitimité culturelle, le capital culturel, la cinéphilie savante et la cinéphilie ordinaire, la gouvernementalité algorithmique, la bulle de filtres, le double flux de la communication, la relation parasociale, l'homophilie, l'amateurisme calibré, le sentiment de communauté, le produsage, la platformisation de la production culturelle, la marchandise culturelle contingente, les publics en réseau et le filtrage en réseau. L'ensemble des concepts mobilisés ainsi que ceux qui n'ont pas été explicitement cités sont définis dans l'état de l'art.

1.6 Approche méthodologique envisagée

Cette recherche privilégie une approche qualitative, particulièrement pertinente pour explorer les représentations, les justifications et les logiques d'action que les données de plateforme ne suffisent pas à éclairer. Celle-ci s'articule autour de dix entretiens semi-directifs répartis entre deux profils complémentaires : huit utilisateurs de contenus #FilmTok et deux créateurs de contenu #FilmTok. Ce choix méthodologique est indispensable pour répondre à nos deux hypothèses sur l'écart de perception entre ces deux positions. L'ensemble des entretiens a été intégralement retranscrit avant de faire l'objet d'une analyse thématique permettant d'identifier les récurrences et les singularités du corpus.

Ce travail exploratoire se penche sur le phénomène du #FilmTok peu théorisé par la recherche scientifique. Il s'intéresse à une dimension rarement distingué dans les études antérieures : la manière dont la perception de l'algorithme et le sentiment communautaire change selon la place occupée sur la plateforme.

1.7 Contribution de la recherche

Cette recherche contribue à enrichir les connaissances sur les nouvelles formes de prescription ou de recommandation cinématographiques en associant trois aspects habituellement dissociés : les leviers de la légitimité des créateurs de contenu, le rôle de l'algorithme de recommandation et la nature du lien communautaire construit autour d'un hashtag. Elle offre un regard nuancé en séparant le point de vue des utilisateurs et celui des créateurs, là où la littérature traite le plus souvent les publics comme un ensemble homogène.

Elle apporte un éclairage inédit que les travaux existants n'ont pas documenté et permet de tester empiriquement, dans ce contexte, une hypothèse que la littérature formule sans l'établir : celle d'un développement de la prescription numérique « au détriment » des instances traditionnelles.

1.8 Annonce du plan

Ce mémoire est organisé en quatre parties. La première, consacrée à la revue de la littérature, présente le cadre théorique et les principaux concepts nécessaires à la compréhension du sujet. La deuxième partie décrit la méthodologie en expliquant et en justifiant les choix méthodologiques ainsi que la démarche qualitative adoptée. La troisième partie est consacrée à la présentation et à l'analyse des résultats des dix entretiens en les mettant en lien avec les trois hypothèses formulées. Ces résultats sont ensuite confrontés à la littérature afin de confirmer ou de nuancer les conclusions des travaux antérieurs. Enfin, la conclusion synthétise les principaux résultats de cette étude, répond à la question de recherche et propose des perspectives d'ouverture pour de futures recherches.

1.9 Utilisation de l'intelligence artificielle

Dans le cadre de la rédaction de ce mémoire, l'intelligence artificielle ChatGPT a été utilisée de façon limitée et contrôlée. Elle a servi uniquement à la correction orthographique et grammaticale ainsi que pour certaines reformulations linguistiques. Tous les éléments présentés dans ce mémoire sont le fruit d'une réflexion personnelle et n'ont pas été générés par l'intelligence artificielle.

Revue de littérature

1. TikTok et #FilmTok : un nouvel espace d'échange cinématographique

1.1 Qu'est-ce que TikTok ?

TikTok est une application de vidéos courtes populaire créée en 2016 sous le nom de Douyin par l'entreprise chinoise ByteDance. Elle s'est ensuite développée à l'étranger sous le nom de TikTok en 2018, les deux applications évoluant côte à côte (Kaye, Chen et Zeng, 2020). Sa différence majeure par rapport aux réseaux sociaux avant TikTok se trouve dans sa façon de montrer les contenus : au lieu d'afficher les publications des comptes suivis, elle concentre tout sur la page « pour toi » (FYP). D'après Bhandari et Bimo (2022), il n'est plus nécessaire de s'abonner à un créateur pour tomber sur son contenu, le bouton d'abonnement devient secondaire et le système se charge tout seul de vous faire découvrir ces personnes avec une meilleure efficacité. Le programme informatique observe en continu les faits et gestes de l'utilisateur (temps de visionnage, partages, commentaires) pour proposer du contenu, des vidéos adaptées aux habitudes des utilisateurs. P. Wang (2022) précise que cette technologie hésite constamment entre vous proposer ce que vous aimez déjà et vous faire découvrir de nouvelles choses. Zeng et Kaye (2022) ajoutent que ce succès n'est pas naturel, l'application réduit parfois en douce la diffusion de certains contenus. Klug et al. (2021) expliquent que ce manque de clarté pousse le public à fabriquer ses propres explications, à suivre des croyances populaires parfois fausses sur la manière d'avoir du succès sur la plateforme.

1.2 Le #FilmTok et le #BookTok

À l'image du phénomène #BookTok qui selon Jerasa et Boffone (2021) représente un espace d'apprentissage numérique et d'expérimentation de la lecture en dehors du milieu académique. **Le hashtag FilmTok** regroupe un ensemble d'utilisateurs produisant des critiques, des recommandations, des analyses ou des montages vidéo sur les films et les séries sur TikTok. Comme le soulignent Low, Ehret et Hagh (2025) à propos de #BookTok, ces espaces échappent à une régulation éditoriale verticale : la mise en visibilité des contenus n'est pas dirigée par un comité de rédaction mais par l'algorithme de recommandation de l'application sensible aux signaux d'engagement de la communauté, c'est-à-dire un dispositif automatisé de tri et de hiérarchisation des contenus personnalisé pour chaque usager sur base du traitement statistique des comportements d'utilisation (Beuscart, Coavoux et Maillard, 2019). Les autrices rappellent néanmoins que ce fonctionnement reste influencé par des acteurs extérieurs : les auteurs et éditeurs ont toujours une influence sur ces communautés. Cette tension entre l'illusion d'horizontalité et le maintien de logiques institutionnelles se retrouve au cœur des pratiques des

créateurs eux-mêmes. Dans ses travaux sur la communauté FilmTok, Roitman (2025), observe que ces acteurs construisent leur légitimité en négociant en permanence entre posture critique et posture commerciale tout en se gardant de revendiquer l'étiquette formelle de « critique ». Ce constat rejoint la notion d'« amateurisme calibré » théorisée par Abidin (2017) : les créateurs de contenu, ces usagers qui produisent et publient de façon régulière des vidéos pour une audience établie, mettent en scène une posture de passionné amateur, spontané et accessible tout en mettant parallèlement en œuvre des démarches de professionnalisation très poussée. Duffy (2017) révèle les contraintes économiques de cette posture grâce à la notion de « travail d'aspiration » : elle montre que les créateurs de contenu évoluent dans un équilibre fragile entre la volonté de rester authentiques auprès de leur audience et la nécessité économique de collaborer avec des marques pour financer leur activité. L'usage du **terme de « communauté »** utilisé jusqu'ici va être défini : McMillan et Chavis (1986) structurent le sentiment de communauté autour de quatre dimensions fondamentales : le sentiment d'appartenance, l'influence réciproque, la connexion affective partagée et l'entraide dans le groupe. Rheingold (1993) ajoute à travers le concept de « communauté virtuelle » : elle représente un collectif culturel au sein duquel les individus construisent un réseau de sociabilité fondé sur la circulation des savoirs, l'accompagnement émotionnel et l'entraide autour d'un même centre d'intérêt.

1.3 TikTok en chiffres

Selon Statista (2026), avec 1,99 milliard d'utilisateurs dans le monde et un rythme impressionnant de 16000 vidéos publiées chaque minute, TikTok s'est imposée comme une plateforme qui transforme nos façons de créer, de regarder et de partager du contenu. Contrairement aux idées reçues qui la résument souvent à un réseau social pour adolescents et jeunes adultes, les données d'avril 2026 montrent qu'elle touche également les adultes qui composent une partie de notre échantillon d'étude. En effet, la tranche des 18-24 ans représente 23,5 % de l'audience mondiale (11,4 % de femmes et 12,1% d'hommes) tandis que les 25-34 ans (les adultes) en constituent une part importante avec 18,6 % de femmes et 23% d'hommes. D'après Statista (2025), en février 2025, la Belgique comptait 3,71 millions d'utilisateurs TikTok. Cette base d'usagers est composée de 53,3% d'hommes et 46,7 % de femmes, celles-ci sont principalement âgées de 20 à 24 ans.

2. La crise de la prescription institutionnelle

2.1 Prescription et recommandation : deux régimes de médiation

La prescription se définit comme un rapport unilatéral par lequel un intermédiaire cherche à orienter l'action d'un individu. Comme le souligne Delcambre (2019), cette influence suppose chez le prescripteur un savoir préalable, un savoir-faire ciblé et une compréhension affinée du public auquel il s'adresse. D'un point de vue économique, ce rôle s'incarne dans la présence d'un tiers situé entre l'offre et la demande : plutôt que d'effectuer la vente du bien, il informe la représentation que l'acheteur s'en fait avant sa prise de décision (Hatchuel, 1995). L'autorité du prescripteur découle alors d'une légitimité institutionnelle incarnée par exemple par la critique, les festivals ou les labels spécialisés. Nous regroupons l'ensemble de ces acteurs sous l'appellation d'instances traditionnelles dans la continuité de ce que Bourdieu (1985) définit comme les instances de consécration et de légitimation. Qu'il s'agisse de la critique professionnelle, des comités de rédaction, des académies, des jurys, des prix, des festivals ou des salles de cinéma, ces structures institutionnelles valident des œuvres spécifiques par leurs sanctions symboliques. Au-delà de la diversité de leurs jugements, leur point commun réside dans le fondement de leur autorité : un statut reconnu et un savoir légitime.

La recommandation répond à une logique différente. Selon Poiroux (2022), cette pratique consiste en la mise en relation entre le répertoire des œuvres et l'univers des utilisateurs. Cette approche qui s'affranchit des conventions établies par les institutions et des compétences reconnues par les experts s'enracine dans une dynamique de correspondances. Ces dernières s'avèrent algorithmiques lorsqu'elles découlent du croisement statistique des comportements d'usage (Beuscart, Coavoux & Maillard, 2019) ou relationnelles lorsqu'elles naissent d'un sentiment d'identification envers un pair ou un créateur contenu. Ainsi, dans les cas où l'émetteur d'un jugement critique le formule ouvertement et en assume la paternité, le dispositif de recommandation se limite à calculer un indice de probabilité dissimulant son influence en matière de direction culturelle sous le couvert d'une neutralité technologique rigide.

2.2 Les dispositifs de jugement face à l'incertitude sur la qualité des films

Dans son ouvrage *L'économie des singularités*, Karpik (cité dans Aggeri, 2008) démontre que la théorie économique classique fondée sur le prix comme mesure unique de la valeur ne s'applique pas aux biens singuliers. Ces biens multidimensionnels et de qualité incertaine regroupent aussi bien la gastronomie, le vin ou les services juridiques que les œuvres

cinématographiques. Face à ces biens incommensurables, le consommateur ne peut s'appuyer sur un calcul purement rationnel mais sur un jugement. Celui-ci se tourne alors vers des dispositifs de jugement : des instances qui orientent l'acheteur et agissent comme des intermédiaires de confiance dans un marché peu lisible. Selon cet auteur, ces dispositifs de jugement se divisent en deux catégories. D'une part, les dispositifs impersonnels qui reposent sur un savoir indirect (guides de référence, labels, classements, prix). D'autre part, les dispositifs personnels ancrés dans des relations de proximité et de familiarité (le cercle des proches, les réseaux professionnels ou communautaires).

2.3 De la distinction à l'omnivorisme : la fragilisation du « bon goût » institutionnel

La légitimité culturelle désigne la reconnaissance sociale accordée à certaines œuvres et pratiques perçues comme supérieures. Loin de découler d'une qualité intrinsèque, cette valeur est le fruit des sanctions symboliques d'instances consacrantes telles que les académies, les musées, l'institution scolaire ou la critique (Bourdieu, 1985). Ces hiérarchies ne sont par conséquent jamais neutres puisqu'elles épousent la structure des positions sociales (Bourdieu, 1979). Historiquement, le discours critique s'est structuré autour d'une hiérarchisation stricte des pratiques culturelles comme des habitudes sociales intégrées qui manifestent et reproduisent les rapports de domination sociale à travers l'assimilation d'un habitus et la possession d'un capital culturel, deux notions largement analysées par Pierre Bourdieu. Comme le synthétise Cabin (2008, p. 36-41) dans son analyse de *La distinction* (Bourdieu, 1979), nos goûts ne sont pas intimes ou innés mais traduisent la position sociale et la place dans la hiérarchie du pouvoir des individus. Bourdieu met en évidence une fracture majeure : d'un côté, les classes populaires privilégient une culture proche de la vie réelle où l'art doit rester simple, concret et compréhensible ; de l'autre côté, les classes supérieures adoptent une posture distanciée et intellectuelle qui repose sur des codes spécifiques, de l'aisance et une lecture au second degré (Cabin, 2008, p. 36-41).

Toujours selon Cabin (2008), l'appropriation de la « haute culture » s'effectue de manière spontanée dans les milieux favorisés où elle est intériorisée dès le plus jeune âge. À l'inverse, les classes moyennes, privées de cette familiarité précoce, tentent d'imiter ces normes par des pratiques de remplacement. Bourdieu explique ces rapports de domination à travers le concept d'« espace social » fondé sur trois dimensions : le volume total de ressources (le capital), la répartition entre le capital économique et le capital culturel, et l'évolution de ces ressources dans le temps. Le capital culturel existe lui-même sous trois états (Bourdieu, 1979) : incorporé,

sous forme de dispositions durables acquises par l'éducation et la familiarité précoce avec les œuvres ; objectivité, sous forme de matériels tels que les livres ou les tableaux ; et institutionnalisé sous formes de titres scolaires qui certifient socialement cette compétence.

L'ensemble de ces éléments façonne ce que l'auteur nomme l'« **habitus** » (Bourdieu, 1979), c'est-à-dire un système de dispositions durables intériorisées dès l'enfance à travers la socialisation qui orientent spontanément les manières de percevoir, d'apprécier et d'agir. L'habitus n'est donc pas un savoir que l'on possède mais une disposition qui fait paraître naturels des goûts socialement construits (Cabin, 2008, p. 36-41). Dans ce modèle, le « bon goût » défendu par la critique institutionnelle n'est qu'une illusion : il s'impose comme un mécanisme social permettant aux classes dominantes de justifier leur supériorité. Cependant, ce schéma dualiste a connu une mutation profonde théorisée par Peterson et Kern (1996) sous le concept d'« **omnivorisme culturel** ». En analysant, l'évolution du capital culturel, Peterson & Kern (1996) observent qu'en 1950, l'élite sociale se caractérisait par un snobisme intellectuel marqué par le rejet hautain de la culture de masse. Les auteurs démontrent que cette dynamique s'est inversée : aujourd'hui, le capital culturel ne se mesure plus au rejet de la culture populaire mais à la capacité d'apprécier un vaste répertoire de formes culturelles. **L'omnivorité** caractérise précisément ces nouvelles dispositions culturelles qui s'affranchissent désormais des clivages traditionnels de classe, de genre, d'âge ou de nationalité. Philippe Coulangéon (cité dans Giraud, 2011) prolonge cette réflexion tout en la nuancant fortement. Tout en rejoignant Peterson & Kern (1996) sur la transformation des hiérarchies culturelles et l'émergence d'un goût pour la diversité culturelle au sein des classes favorisées, il rappelle que cet omnivorisme ne signe pas pour autant la disparition des inégalités. Pour Coulangéon (2011), les enjeux de domination symbolique restent essentiels : la diversité des goûts représente simplement une forme inédite de la distinction sociale. Ce basculement repose sur deux principaux moteurs : d'une part, la transition numérique et le développement technologique qui ont banalisé l'accès aux œuvres tout en entretenant le faux sentiment d'une autonomie totale ; d'autre part, l'accès généralisé aux diplômes qui a fortement hétérogénéisé les profils sociaux des plus jeunes. C'est précisément cette transformation qui fragilise les instances de prescription comme la critique institutionnelle qui perdent leur pouvoir d'influence et sont désormais déconnectées des attentes et des usages d'un public aux profils diversifiés. De plus, il met en lumière le fait que la constitution des goûts notamment cinématographiques s'effectue en dehors du cadre scolaire et institutionnel. Ce sont désormais les réseaux sociaux, les médias et l'entourage proche qui s'imposent comme les nouveaux prescripteurs instaurant des formes de légitimité alternatives.

Enfin, l'auteur met en évidence un déséquilibre dans les échanges : si les classes favorisées piochent volontiers dans la culture populaire pour enrichir leur capital, l'inverse arrive rarement.

2.4 La critique professionnelle en crise économique et symbolique

La critique institutionnelle s'est construite au cours du XXe siècle en se donnant pour mission d'établir des critères légitimes des œuvres, d'encadrer le jugement porté sur les films en définissant des normes de qualité répondant à des exigences esthétiques, techniques et morales (Jullier & Leveratto, 2010, p. 73-120). C'est cette fonction de structuration qui est aujourd'hui affaiblie sur le plan économique et symbolique.

Si l'écart constaté entre les préférences de l'élite critique et les goûts du grand public s'enracine dans cette mutation sociologique, la crise de la prescription relève tout autant de transformations économiques structurelles au sein de l'industrie cinématographique. Dans leur ouvrage *Économie du cinéma*, Philippe Chantepie et Thomas Paris (2021) rappellent que le cinéma repose sur la production d'œuvres uniques dont la rentabilité reste toujours incertaine. Pour minimiser les risques au sein d'un marché saturé, les diffuseurs mobilisent des stratégies de différenciation variées : exclusivités, enrichissement et renouvellement du catalogue ou encore mise en avant des œuvres (Chantepie & Paris, 2021, p. 25-47). Or, cette surabondance de contenus intensifie le besoin de prescription pour orienter les choix du consommateur. Néanmoins, Chantepie et Paris soulignent un glissement d'autorité majeur : l'inflation des budgets promotionnels déplace progressivement le pouvoir de recommandation des prescripteurs « éditoriaux » vers des prescripteurs « publicitaires » (Chantepie & Paris, 2021, p. 25-47).

L'essor des technologies a profondément réorganisé la nature économique du cinéma transformant le film en un bien collectif caractérisé par la non-rivalité de sa consommation et un coût marginal de distribution insignifiant (Chantepie & Paris, 2021, p. 49-68). Cette mutation rompt radicalement avec le modèle historique de la politique culturelle de l'État définie comme l'ensemble des dispositifs institutionnels et financiers par lesquels l'État régule l'offre culturelle pour élever et démocratiser le goût du public instauré en 1959 sous André Malraux qui misait sur une prescription qualitative à travers le réseau Art et Essai. Aujourd'hui, le marché est porté par les plateformes de streaming dont le modèle économique repose sur l'augmentation du nombre d'abonnés, la vente d'espaces publicitaires et la collecte de données

comportementales (Chantepie & Paris, 2021). Dans ce nouvel environnement, les classifications traditionnelles de films par genre ne jouent plus le rôle de repères privilégiés dans les choix des spectateurs. À la place, les recommandations algorithmiques et les collaborations stratégiques entre les producteurs et les entreprises spécialisées dans les données permettent de mettre en place un ciblage personnalisé des contenus proposés. En conclusion, Chantepie et Paris (2021) soulignent que ces dispositifs numériques constituent à présent le canal dominant par lequel les jeunes générations accèdent aux créations cinématographiques. La réorganisation industrielle identifiée par Chantepie et Paris (2021) trouve un écho direct dans la déstabilisation du métier de critique. L'historien des médias Frey (2016) invite toutefois à déconstruire l'illusion d'un déclin inédit attribué au numérique. D'après lui, la perte de reconnaissance de l'autorité reconnue aux experts ne découle ni d'internet ni des plateformes : elle s'inscrit plutôt dans l'histoire même de la discipline dès le début du XXe siècle. Chaque innovation technologique a provoqué des inquiétudes récurrentes similaires concernant la place et l'impact de l'autorité des experts. Ainsi, l'auteur considère ce phénomène non comme une rupture brutale mais une « **anxiété de l'autorité** » persistante, qui réapparaît à chaque transformation du métier. Néanmoins, il éclaire la crise du champ critique sous un angle économique rarement exploré dans les recherches centrées sur les usages ou le fonctionnement algorithmique des réseaux : celui de la précarisation des conditions d'exercice du métier. Les spécialistes du métier éprouvent désormais des difficultés croissantes à tirer un revenu de leur activité, en raison notamment de l'essor d'agrégateurs de contenus comme Rotten Tomatoes qui convertissent leurs analyses en indicateurs chiffrés, ils tirent profit du travail rédactionnel des journalistes sans financer ces efforts intellectuels. Ce processus d'appropriation de la valeur par des tiers fait directement écho aux travaux de Thuillas et Wiart (2023) sur le travail gratuit des internautes. Les deux situations traduisent une même logique d'exploitation où l'infrastructure numérique capte et valorise une force de travail (spécialiste d'un côté et usager amateur de l'autre) sans rémunérer ceux qui la génèrent.

2.5 Le sacre de l'amateur : du jugement expert à la cinéphilie ordinaire

La perte d'influence de la critique traditionnelle au profit des réseaux sociaux comme TikTok s'articule précisément à la croisée de l'omnivorisisme culturel et des usages fluides du numérique. Ce déclin de l'autorité institutionnelle est parfaitement théorisé par Patrice Flichy (2010 ; cité dans Dulaurans, 2011) à travers la notion de « **sacre de l'amateur** ». L'auteur y analyse la figure de l'internaute comme celle d'un expert autodidacte tirant sa légitimité de son

expérience pratique pour contester la parole des spécialistes. En libérant la prise de parole, le web favorise une « réception créatrice » : l'amateur désormais acteur ne se contente plus de consommer le film mais devient un médiateur actif en le commentant, en le prescrivant ou en le détournant à travers ses propres créations (Dulaurans, 2011). Roitman (2025) remarque un déplacement progressif de l'autorité critique dans le contexte de #FilmTok. Alors que la critique traditionnelle repose généralement sur une posture experte, institutionnelle et écrite, les créateurs de contenus adoptent une approche différente fondée sur la proximité et l'authenticité apparente. Comme le souligne Abidin (2017), ils mettent en scène un « **amateurisme calibré** », c'est-à-dire une impression de spontanéité et de naturel qui résulte pourtant d'une construction réfléchie de leur présence en ligne. Cette stratégie devient un véritable levier de visibilité car elle permet de créer une relation plus personnelle avec l'audience. Le spectateur ne perçoit plus seulement une recommandation culturelle mais également la personnalité et l'expérience du créateur favorisant ainsi l'émergence de liens parasociaux où l'utilisateur développe un sentiment de proximité avec l'influenceur. Cette évolution s'inscrit également dans l'apparition d'une culture du poptimisme qui valorise davantage l'expérience subjective du public que l'évaluation fondée sur une hiérarchie culturelle traditionnelle, un concept mobilisé par Roitman (2025). Dans cette logique, le jugement d'un spectateur ordinaire devient aussi légitime que celui d'un expert. La critique n'est alors plus uniquement fondée sur l'analyse ou l'évaluation d'une œuvre mais sur sa capacité à susciter une émotion, un attachement ou une expérience partagée au sein d'une communauté de fans (Hanna, cité dans Citton 2014).

L'essor du jugement amateur et cette fracture entre goût critique et goût du grand public ne sont pas des phénomènes propres à TikTok mais s'inscrivent dans la continuité de transformations numériques plus anciennes. La plateforme Letterboxd représente un exemple particulièrement significatif de l'évolution des pratiques cinéphiles chez les jeunes adultes. Dans son étude, Brania (2025) montre que le capital culturel cinéphile ne disparaît pas avec l'arrivée du numérique mais se reconfigure : il ne repose plus seulement sur la reconnaissance accordée par les institutions savantes mais se construit aussi à travers l'engagement des utilisateurs et la maîtrise des outils de la plateforme (rédaction de critiques, interactions avec d'autres membres). La figure du cinéphile repose moins sur une connaissance approfondie de l'histoire du cinéma que par l'appropriation des fonctions numériques, l'intégration des normes communautaires et la mise en scène de soi. L'autrice met en évidence le passage d'une cinéphilie traditionnelle, élitiste et exclusive vers une pratique en ligne participative, émotionnelle, expressive et

collaborative. Toutefois, cette ouverture de la prise de parole ne signifie pas la disparition des mécanismes de hiérarchisation. Les formes classiques de légitimation ne sont pas supprimées mais remplacées par de nouvelles formes basées sur la reconnaissance entre pairs et les interactions entre utilisateurs. Cette évolution apporte un éclairage intéressant pour notre étude : là où Letterboxd conserve les formes traditionnelles de l'évaluation (classements, notation) pour rendre ces pratiques accessibles à plus de monde, #FilmTok redéfinit la manière d'évaluer et de percevoir les films. La légitimité ne dépend plus de la quantité d'œuvres visionnées ou à la précision du raisonnement critique mais à la capacité à transmettre une émotion forte et à générer de la visibilité algorithmique. C'est cette transformation qui redéfinit l'acte critique que nous étudions.

La différence régulièrement observée entre les notes des critiques professionnels et celles du public sur Rotten Tomatoes témoignent déjà de cette opposition. À travers l'analyse statistique de 225 films sortis entre 2002 et 2016, Day et Kim (2023) mettent en évidence la cohérence des évaluations d'experts entre elles qu'avec les goûts du grand public. L'étude révèle la grande stabilité de cet écart sans être influencée par les calendriers de sortie ou les catégories de films. Il faut néanmoins se garder de romantiser ce transfert d'autorité vers le jugement de la foule. Dans un travail sur les décalages d'appréciation entre experts et internautes en ligne, Luis Aguiar (2024) met en évidence la tendance des plateformes communautaires à intensifier des stéréotypes sociaux envers des œuvres portées par des femmes alors que la critique institutionnelle s'en détache largement. Ce constat remet en perspective l'hypothèse d'une démocratisation de la réception cinématographique par les publics numériques qui serait à la fois bénéfique et sans effets de hiérarchisation : le passage d'une logique fondée sur l'expertise au profit de relations fondées sur la réciprocité n'efface pas les inégalités sociales existantes : il en reconfigure la circulation et amplifie parfois l'influence. Cette dynamique rejoint ainsi la perspective bourdieusienne selon laquelle les hiérarchies symboliques ne disparaissent pas avec les évolutions technologiques mais se recomposent. Cette autonomisation du spectateur trouve un écho dans les travaux fondateurs de Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto (*Cinéphiles et cinéphilies*, 2010). Dès le chapitre introductif, ces chercheurs déconstruisent les représentations dominantes de la culture cinématographique en distinguant deux régimes d'appréciation : d'une part, une « **cinéphilie savante** » qui se distingue par une approche théorique et académique guidée par des experts, axée sur l'analyse technique et la figure de l'auteur ; d'autre part, une « **cinéphilie ordinaire** » qui relève d'une pratique informelle et quotidienne vécue par le grand public (pratiquée par les amateurs) à travers l'émotion et les échanges informels (Jullier &

Leveratto, 2010 , p. 9-33). D'après ces auteurs, la critique institutionnelle tend à privilégier une vision du cinéma centrée sur l'œuvre et son créateur au détriment de l'expérience et du rôle du spectateur ordinaire. Les auteurs soulignent pourtant que ce dernier participe pleinement à la circulation des films et à la pérennité de la culture cinématographique même s'il est souvent peu reconnu par la critique traditionnelle. Pourtant, la valeur et la signification d'une œuvre cinématographique ne sont pas uniquement déterminées par les discours des experts mais se construisent également à travers les échanges informels et l'expérience concrète des spectateurs non professionnels. Jullier et Leveratto (2010) soulignent que **la cinéphilie** relève avant tout d'une expérience personnelle où chacun partage ses émotions, ses préférences et sa manière de lire les films. Ils rappellent néanmoins que la manière dont un film est compris et apprécié repose depuis toujours sur les échanges entre spectateurs et sur les discussions qui entourent les œuvres (Jullier & Leveratto, 2010, p. 73-120). En valorisant un modèle de cinéphilie savante hérité des années 1950 notamment fondé sur une écriture spécialisée et une manière particulière d'appréhender les films, la critique traditionnelle a progressivement renforcé la distance qui la séparait du grand public (Jullier & Leveratto, 2010, p. 121-153).

En tenant compte de ce cadre théorique, l'écosystème de TikTok et le hashtag FilmTok s'inscrit dans le prolongement naturel de ces mutations. Pour comprendre le fonctionnement de l'algorithme de TikTok, l'analogie proposée par les auteurs (Jullier & Leveratto, 2010, p. 155-179) inspirée des travaux d'Erving Goffman sur les interactions sociales s'avère particulièrement éclairante. Jullier et Leveratto comparent le cinéma moderne à un centre commercial dans lesquels certaines personnes circulent seules (les « Uns ») et des personnes échangent en groupe (les « Avec »). La dynamique de TikTok fonctionne d'une manière similaire : la page « Pour Toi » (FYP) propose d'abord une expérience de visionnage individualisée et automatisée (la logique des « uns ») tandis que le fil de commentaires réintroduit immédiatement un espace d'échange et de sociabilité collective (la logique des « avec »). Cette plateforme facilite donc de nouvelles formes de discussion autour du cinéma en dehors des cadres traditionnels de la critique en permettant aux spectateurs de prolonger les discussions cinématographiques en ligne depuis l'espace privé avec des personnes de leur entourage ou avec communautés plus larges (2010, p. 181-201).

3. De la sélection humaine à la recommandation algorithmique

3.1 L'algorithme comme nouvelle autorité culturelle

Le passage d'une sélection faite par des humains à des recommandations dirigées par des algorithmes est un changement important pour les industries culturelles. Hallinan et Striplas (2016) montrent que les algorithmes remplacent le jugement humain jusque dans la production culturelle. Les ingénieurs ont maintenant une autorité directe sur ce qui mérite d'être reconnu culturellement. Bien que leurs travaux se construisent à partir des plateformes de streaming, leurs conclusions constituent un apport essentiel pour la sociologie du cinéma : elles permettent de comprendre la transformation des modes de découverte et d'appropriation des œuvres. La fonction traditionnelle d'orientation assurée par les experts institutionnels recule progressivement devant des plateformes numériques comme TikTok qui reconfigurent les modes d'accès direct aux œuvres. Pour penser cette transformation, Napoli (2014) propose un cadre théorique. L'auteur démontre que les algorithmes ne se contentent pas d'accompagner les médias traditionnels mais ils reprennent aussi leurs fonctions de sélection et de mise en visibilité des contenus. Dès lors, il ne s'agit pas d'assister à l'effacement de la prescription mais à son renouvellement profond. On passe d'un modèle descendant (top-down) axé sur la légitimité de l'expert à une logique horizontale et algorithmique (bottom-up) nourrie par les usages numériques et les données comportementales des utilisateurs

3.2 L'algorithme et la prescription

Ce déclin de l'autorité critique trouve d'abord sa source dans la technologie qui anime la page « Pour toi » (For You Page, FYP). Plutôt que de s'appuyer sur des calculs périodiques par lots, la plateforme privilégie un traitement de données en temps réel ajusté sur mesure à chaque profil. Dans leur étude consacrée à cette ingénierie, Z. Liu et al. (2022) décortiquent le fonctionnement de l'architecture Monolith, le moteur de recommandation conçu par les chercheurs de ByteDance. À l'inverse des algorithmes traditionnels qui considèrent les goûts d'un individu comme relativement stables, Monolith est élaborée pour épouser la « dérive d'intérêt de l'utilisateur ». Face à un public imprévisible, le système délaisse les historiques rigides au profit d'un calcul comportemental continu afin de s'ajuster instantanément, capable de réagir à la volée au moindre changement de centre d'intérêt. Ce constat technique trouve un prolongement théorique et critique important dans le livre « *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data* (2015) » du sociologue Dominique Cardon. Il dit qu'un algorithme

ne reflète pas seulement la réalité sociale mais c'est aussi un outil politique qui cherche à influencer la manière d'agir des personnes. Pour cela, le système technique a besoin de données comportementales, c'est-à-dire ce que nous faisons plutôt que ce que nous déclarons. Cardon montre comment les interfaces numériques (boutons, recommandations, fils d'actualité) traduisent nos gestes en données et comment les algorithmes analysent nos interactions pour comprendre nos comportements et les prévoir (Cardon, 2015, p.11). L'algorithme apprend ainsi à reconnaître ces comportements et à les anticiper (Cardon, 2015, p.13). L'auteur ajoute également que les algorithmes façonnent notre quotidien : en mettant en avant certains contenus et en en masquant d'autres, ils créent des classements qui finissent par influencer notre façon de penser et notre vision du monde (Cardon, 2015, p.13).

En conjuguant l'instantanéité de la machine et la capture des réactions physiologiques, ce dispositif redéfinit en profondeur la figure de l'utilisateur. Il bouscule ainsi l'héritage de la sociologie culturelle classique, rendant difficile l'application directe des modèles bourdieusiens fondés sur l'habitus et la distinction. Alors que la sociologie de la culture et le marketing traditionnel classe le public selon des critères socio-démographiques stables (âge, genre, revenu ou diplôme), les algorithmes analysent en direct les comportements et les traces de navigation sans tenir compte du statut social ou du statut réel du sujet (Cardon, 2015, p.45). Ce dispositif numérique ne s'appuie pas sur le capital culturel hérité pour formuler ses recommandations. Il privilégie avant tout les interactions et les comportements observés sur la plateforme. Ce glissement rejoint la thèse de Chris Anderson (2008) sur « la fin de la théorie » reprise par Cardon (2015, p. 48). Selon cette thèse, les algorithmes n'ont plus besoin d'expliquer pourquoi un comportement se produit : il leur suffit d'identifier des corrélations entre les actions des utilisateurs. Ainsi, si deux contenus sont régulièrement visionnés par des utilisateurs similaires, l'algorithme crée une relation entre eux et les propose à d'autres sans chercher à comprendre la nature de ce lien. Cette approche donne la priorité aux comportements observés qu'à l'évaluation critique des œuvres. En accordant une place centrale aux données recueillies, le système enferme l'évolution des préférences dans une logique de répétition plutôt que de découverte. Cette dynamique est théorisée par Cardon en s'appuyant sur la sociologie des données avec les travaux de la psychologie comportementale de Milkman, Rogers et Bazerman (2009). Ces auteurs soulignent l'existence d'un conflit perpétuel entre nos aspirations culturelles comme choisir le cinéma d'auteur et nos impulsions comportementales réelles motivées par la fatigue ou la quête d'un divertissement instantané. Cardon établit un lien important entre cette psychologie du choix et le fonctionnement des plateformes : il montre que les algorithmes

s'appuient sur les comportements réels des utilisateurs plutôt que sur leurs intentions ou leurs préférences déclarées (Cardon, 2015, p. 67). En se basant principalement sur les comportements observés plutôt que sur les préférences idéalisées des utilisateurs, les algorithmes nous enferment dans ce que Cardon appelle le « réalisme efficace » (Cardon, 2015, p. 67). Bien que ces recherches n'aient pas été menées à l'origine sur les réseaux sociaux récents, cette grille d'analyse s'avère particulièrement éclairante pour appréhender le fonctionnement de TikTok. Là où le critique professionnel cherchait à encourager la découverte d'œuvres plus exigeantes, l'algorithme de la plateforme exploite les contraintes liées à l'attention et au temps mises en évidence par Milkman et al. (2009, cité dans Cardon, 2015). En proposant continuellement des contenus faciles d'accès et rapidement consommables, la plateforme suit progressivement l'évolution de la dérive d'intérêt de l'utilisateur (Z. Liu et al, 2022) et risque de le maintenir dans « **l'entonnoir du probable** » (Cardon, 2015) en limitant les découvertes inattendues et les ruptures avec ses habitudes culturelles.

3.3 Gouvernamentalité algorithmique et enfermement dans le connu

Cette logique est approfondie par Rouvroy et Berns (2013, cité dans Cardon, 2015) à travers le concept de **gouvernamentalité algorithmique** qui renvoie à une forme d'influence indirecte des comportements où aucune contrainte explicite n'est exercée. Le système collecte et analyse les données laissées par les utilisateurs, crée des profils à partir de ces données et anticipe nos décisions. Bien que leurs recherches s'inscrivent à la base dans la philosophie du droit et de la pensée politique du numérique, leurs conclusions montrent de façon significative les mécanismes de la recommandation culturelle.

Les auteurs montrent que l'influence des algorithmes ne repose pas sur un contrôle direct mais sur la capacité à guider petit à petit les comportements en anticipant les choix futurs. Selon leur formule traditionnelle « le probable préempte le possible » : en se basant sur nos comportements passés pour prédire nos préférences à venir ; l'algorithme tend à reproduire les habitudes existantes plutôt qu'à favoriser l'apparition de nouvelles découvertes. C'est précisément cette logique de préemption que Cardon (2015, p. 53) applique aux industries culturelles. Il soulève le risque de rester enfermé dans un univers culturel proche de ses goûts précédents limitant ainsi les rencontres avec des œuvres inattendues ou différentes. Si l'utilisateur conserve l'impression de choisir librement, il suit un parcours déjà organisé par le système privilégiant l'efficacité et la continuité plutôt que l'exploration. Bien que théorisée pour l'analyse des plateformes de la première moitié des années 2010, cette grille de lecture

trouve une résonance particulière sur TikTok. Sur la plateforme, cette logique se traduit par une optimisation permanente de l'attention : l'algorithme facilite l'accès aux œuvres susceptibles de plaire mais peut également réduire la visibilité d'œuvres plus éloignées des habitudes de consommation (Cardon, 2015, p.105). Toutefois, la prescription sur TikTok ne repose pas uniquement sur l'action de l'algorithme. La plateforme fonctionne également grâce aux interactions entre utilisateurs et à l'influence exercée par les créateurs de contenus qui deviennent de nouveaux intermédiaires culturels. L'arrivée de ces figures transforme les mécanismes traditionnels de recommandation : l'autorité ne provient plus seulement des institutions reconnues mais aussi d'individus perçus comme proches, accessibles et authentiques par leur communauté.

3.4 Le leader d'opinion à l'ère algorithmique

Ce phénomène est souvent interprété comme une forme de démocratisation de la parole critique dans laquelle l'autorité des experts traditionnels laisse progressivement place à des recommandations issues de personnes perçues comme des pairs. Cette évolution vers une prescription plus horizontale rejoint les travaux de Katz et Lazarsfeld (1955, cité dans Hepp, 2018) sur **le double flux de la communication** (*the two-step flow of communication*) dans *Personal Influence*. Les auteurs montrent que l'influence médiatique ne touche pas tous les individus de la même manière : elle passe d'abord par des personnes particulièrement actives dans leur environnement social appelées « les leaders d'opinion » qui sélectionnent, interprètent et transmettent ensuite les informations à leur entourage moins exposé ou moins engagé. Le leader d'opinion ne correspond pas nécessairement à une personne issue d'une élite intellectuelle ou sociale. Il peut apparaître dans différents milieux et son influence repose principalement sur deux éléments : une forte capacité relationnelle grâce à un réseau d'échange important et une connaissance développée dans un domaine particulier acquise par une consommation régulière de contenus. Il joue ainsi un rôle d'intermédiaire en donnant du sens aux informations qu'il partage et en les intégrant dans des références communes, ce qui influence la manière dont l'entourage les perçoit. Cependant, l'analyse de Dominique Cardon (2015) nuance ce modèle classique. Si la disparition progressive de la prescription descendante peut d'abord être perçue comme une forme d'émancipation des individus qui ne sont plus enfermés dans des catégories prédéfinies (Cardon, 2015, p. 41), elle s'accompagne également d'un affaiblissement du rôle des institutions culturelles traditionnelles. Bien que le modèle fondateur de l'influence personnelle de Katz et Lazarsfeld (1955, cité dans Hepp, 2018) ait été

pensé pour les médias de masse du milieu du XXe siècle, la recommandation entre pairs sur TikTok ne repose plus uniquement sur des relations sociales. Elle est désormais fortement influencée par des infrastructures algorithmiques comme Monolith qui organisent, sélectionnent et exploitent ces interactions à des fins de recommandation et de performance commerciale.

Cette industrialisation de l'influence s'appuie sur ce que Cardon appelle **l'homophilie relationnelle** (Cardon, 2015, p. 65), c'est-à-dire la tendance des individus à interagir principalement avec des personnes qui leur ressemblent ou qui partagent les mêmes centres d'intérêt. Ce concept nuance la théorie de Katz et Lazarsfeld (1955, cité dans Hepp, 2018) dans laquelle le leader d'opinion évoluait au sein de cercles sociaux variés, TikTok renforce les interactions entre des personnes partageant des centres d'intérêts similaires. Appliqué à l'économie attentionnelle de TikTok, le rôle du leader d'opinion évolue également sous l'effet de ce que (Cardon, 2015, p.81) nomme la « culture du pic attentionnel » : un système où la qualité d'un contenu se joue à sa capacité à capter l'attention directement. Sur les plateformes de vidéos courtes, ça devient une condition essentielle de visibilité.

4. Le format court au service du contenu long

4.1 L'économie de l'attention face à la surabondance des œuvres

La prescription cinématographique sur les plateformes numériques repose sur un paradoxe : des vidéos très courtes sont utilisées pour donner envie aux utilisateurs de regarder des films dont la durée dépasse fréquemment deux heures. Ce phénomène traduit une évolution des façons de découvrir, de consommer et de s'approprier les œuvres culturelles à l'ère numérique. L'étude de Y. Li (2025) montre que dans un environnement marqué par une abondance de contenus, la véritable ressource devenue rare est l'attention des utilisateurs. Dans ce contexte, capter puis retenir cette attention est devenue un objectif central pour les plateformes, les annonceurs et les acteurs du marketing cinématographique qui en font l'un de leurs principaux indicateurs de performance (KPI). Bien que son ouvrage précède l'essor de TikTok, les analyses d'Yves Citton (2014, p. 7-31) sur l'économie de l'attention fournissent un éclairage théorique fondamental pour ce phénomène. L'auteur démontre que la rareté ne concerne plus la production des biens culturels mais l'attention du public. Alors qu'autrefois les biens étaient difficiles à produire, nous vivons aujourd'hui dans un environnement où les contenus culturels sont extrêmement nombreux et facilement accessibles notamment grâce aux plateformes de

streaming. Ce n'est donc plus le contenu qui est rare mais le temps que les spectateurs peuvent lui consacrer. À ce sujet, Li (2025) montre que les membres de la Génération Z et les Millennials consultent régulièrement des critiques courtes, des résumés ou des vidéos de créateurs de contenu avant de regarder un film ou de se rendre au cinéma. L'objectif est de recueillir rapidement un maximum d'informations afin de limiter le risque de consacrer du temps ou de l'argent à une œuvre qui ne répondrait pas à leurs attentes. Bien qu'issu d'une théorie générale des médias, le concept de « clôture informationnelle » développé par Daniel Bougnoux (cité dans Citton, 2014) s'avère particulièrement éclairant pour qualifier ce rôle de filtre. Selon cet auteur, les médias jouent un rôle de filtre en aidant les individus à faire face à une quantité d'informations devenue difficile à gérer. Appliqués à l'écosystème de TikTok, les formats courts fonctionnent comme des réducteurs de surcharge informationnelle : ils permettent aux utilisateurs d'effectuer des choix attentionnels éclairés face à l'offre cinématographique actuelle. Face à cette abondance, le spectateur ne peut que sélectionner : il subit également une pression affective. Przybylski et al (2013, p.1841) définissent le **Fear of missing out (FOMO)** comme une inquiétude sociale persistante : l'individu redoute que d'autres soient en train de vivre quelque chose de gratifiant ou de détenir une information qui compte sans lui. De cette crainte naît un besoin permanent de surveiller ce que font les autres.

4.2 Capter et garder le public : la stratégie des formats courts

Ce phénomène peut être éclairé par les travaux de Dominique Boullier (cité dans Citton, 2014) qui distingue plusieurs régimes d'attention. Il oppose notamment la « fidélisation » qui repose sur un engagement durable du public au régime de l'« alerte » caractéristique des plateformes numériques où l'attention est constamment sollicitée par une succession de contenus courts et attractifs. Pour favoriser cette transition, les créateurs de contenu et les acteurs du marketing cinématographique adaptent leurs vidéos aux habitudes de consommation des utilisateurs. Bien que portant à l'origine sur la neurobiologie de l'attention, les travaux de Lachaux (cité dans Citton, 2014) s'avèrent très utiles pour expliquer l'impact de ces formats vidéo. L'auteur décrit la compétition entre plusieurs systèmes attentionnels dont un système perceptif qui réagit automatiquement aux stimuli visuels les plus visibles et un système émotionnel associé au circuit de la récompense. Les vidéos courtes de TikTok mobilisent ces mécanismes en s'appuyant sur des transitions visuelles, des éléments sonores et des accroches percutantes pour retenir l'attention de l'utilisateur dès les premières secondes. Cette logique ne se limite plus aux stratégies de promotion des films. Li (2025) montre que les scénaristes et les producteurs

accordent une place croissante aux « premières secondes captivantes » dès la création des œuvres. L'objectif est de produire des extraits susceptibles d'être facilement diffusés sur les réseaux sociaux et de retenir instantanément l'attention des utilisateurs, illustrant l'influence croissante des logiques algorithmiques sur la création cinématographique elle-même.

4.4 Visibilité, esthétique du détail et mimétisme numérique

Afin d'accroître leur capital symbolique et de se distinguer dans un environnement numérique marqué par une forte concurrence entre les contenus, les créateurs doivent également chercher à améliorer leur « coefficient de visibilité », notion développée par Nathalie Heinich (2012) et mobilisée sur l'économie de l'attention de Citton (2014). Ce coefficient désigne la capacité d'un contenu à attirer l'attention et à augmenter ses chances d'être mis en avant par les systèmes de recommandation des plateformes. Cette optimisation repose notamment sur ce que Hanna (2014) analyse à travers les notions d'« esthétique de la remarque » et d'« attention acoustique ». L'esthétique de la remarque repose sur l'idée d'un mécanisme circulaire entre l'attention et la valorisation : nous avons tendance à accorder de l'importance à ce que nous remarquons mais nous remarquons également plus facilement ce qui a déjà de la valeur à nos yeux. Les contenus courts qui mettent en avant un détail caché d'un film, l'explication d'un Easter egg ou encore l'interprétation d'une théorie de fan s'appuient sur cette logique (Li, 2025). En attirant l'attention de l'utilisateur sur un élément qu'il n'avait pas identifié auparavant, le créateur transforme ce détail en élément significatif et peut renforcer l'intérêt porté à l'œuvre dans son ensemble. Dans cette perspective, une vidéo de quelques secondes peut encourager le spectateur à revoir un film complet afin d'y rechercher d'autres éléments similaires. La recommandation ne repose donc plus uniquement sur la présentation globale d'une œuvre mais sur la capacité à révéler certains aspects susceptibles de stimuler la curiosité (Li, 2025). L'attention acoustique joue un rôle important. Citton (2014) rappelle que l'écoute possède une particularité : contrairement au regard, elle ne peut pas être interrompue volontairement de la même manière, ce qui rend les stimuli sonores particulièrement efficaces pour capter l'attention. Enfin, l'efficacité des formats courts comme instruments de rassemblement collectif peut être comprise à travers la dimension sociale de l'attention développée par Citton (2014). Selon lui, l'attention ne représente pas seulement une expérience individuelle : elle participe également à créer des espaces communs en rassemblant des individus autour de références communes, de significations partagées ou de centres d'intérêt. En s'appuyant sur des visions similaires, les

individus construisent ainsi des formes de regroupements structurées des thématiques communes.

5. De la critique académique à la prescription numérique et affective

5.1 Le « cinéphile de chambre » et le capitalisme émotionnel

Le glissement d'une critique cinématographique traditionnellement articulée autour de l'analyse technique, intellectuelle vers une prescription numérique guidée par la spontanéité émotionnelle implique une réévaluation du rôle des sentiments dans l'économie culturelle contemporaine. Sur les plateformes numériques, l'autorité de la critique institutionnelle s'efface au profit d'une figure que nous qualifierons de « **cinéphile de chambre** ». Comme le souligne Gimello-Mesplomb (2015), l'évolution des pratiques cinématographiques a conduit à une redéfinition des rôles traditionnels de la salle de cinéma et du ciné-club en tant qu'espaces exclusifs de la cinéphilie. Ces lieux, autrefois perçus comme des sanctuaires de la culture et de la critique cinématographique ont cédé la place à des pratiques domestiques et à des jugements amateurs publiés en ligne. Les réactions affectives de spectateurs se sont transformées en instruments de mesure de la valeur d'un film marquant une transformation des critères d'appréciation cinématographique. Ce médiateur se met en scène dans son espace domestique étalant ses émotions brutes face aux films, séduisant ainsi une audience en quête de proximité, d'authenticité et détachée du snobisme intellectuel. En se positionnant comme un prescripteur accessible et non-snober auquel l'abonné s'identifie, il nourrit une forme **d'interaction parasociale** (Horton & Wohl, 1956) créant une véritable « intimité à distance » et s'impose comme une figure incarnée de la micro-célébrité (Giles, 2002). Pour éclairer la pérennité commerciale de ce croisement entre information et divertissement, la notion de « capitalisme émotionnel » introduite par Eva Illouz (2006, cité dans Perrot, 2007) offre un cadre d'analyse décisif. Comme le soulignait Perrot (2007) dans son commentaire de l'ouvrage, l'évaluation esthétique et le champ marchand ont longtemps été théorisés comme des espaces purement rationnels ; or, Illouz démontre que la sensibilité et l'empathie constituent en réalité les leviers sous-jacents du système marchand contemporain qui parvient à transformer l'intime, les désirs et les vulnérabilités en ressources économiques.

La marchandisation de l'intime analysée par Illouz (2006, cité dans Perrot, 2007) trouve son prolongement opérationnel et technique dans le concept d'« interpassivité » proposé par S. Mulargia et L. Serafini (2026). Dans leur étude des vidéos de réaction, ces auteurs mettent en

lumière une déviation significative des promesses initiales du web participatif. Ils observent que la trajectoire d'émancipation de l'utilisateur, traditionnellement célébré comme un créateur actif s'est transformée sous l'influence des plateformes en une ingénierie d'extraction de données. Cette évolution a pour objectif la maximisation du profit algorithmique qui repose sur une sollicitation émotionnelle ininterrompue. Dans le contexte de cette contrainte d'assiduité, un **processus d'interpassivité** tel que théorisé par Slavoj Žižek et Robert Pfaller cités dans Mulargia & Serafini (2026) s'instaure. Ce mécanisme implique que l'individu délègue à un tiers la responsabilité de la réception affective et symbolique d'une œuvre. La figure du « cinéphile de chambre » éclairé par Gimello-Mesplomb (2015) incarne cette délégation : en théâtralisant ses larmes ou son état de choc dans le cadre domestique, il exécute un scénario affectif pour son audience. La vidéo de réaction propose une expérience de visionnage orientée qui libère le spectateur de l'effort d'interprétation habituellement associé à une analyse critique traditionnelle.

Cette logique de fragmentation et d'immédiateté émotionnelle se retrouve dans les recherches empiriques de J. Xu (2023) sur les stratégies marketing liées aux formats courts illustrent également cette évolution des pratiques culturelles. Afin de répondre aux habitudes d'un public davantage exposé à des contenus fragmentés, les industries et les communautés de fans privilégient désormais des contenus courts reposant sur une forte intensité émotionnelle comme des scènes fortes, des extraits comiques ou des moments poignants. Xu (2023) souligne notamment l'émergence de la « Nouvelle théorie marketing des 4C » (Connexion, Communication, Commerce, Coopération) dans laquelle les spectateurs ne sont plus uniquement des destinataires des messages promotionnels mais deviennent des participants actifs dans la circulation des œuvres. Les commentaires, discussions et échanges autour des contenus contribuent ainsi à prolonger la visibilité des œuvres et à construire leur popularité en ligne. Dans son contexte, la valeur d'un film repose de plus en plus sur sa capacité à générer des interactions et des réactions émotionnelles auprès des internautes davantage que sur sa seule reconnaissance par la critique traditionnelle.

Dans le contexte contemporain, la consommation de contenus audiovisuels ne se concentre plus principalement sur l'œuvre en elle-même mais sur la mise en spectacle des réactions d'autrui. Cette dynamique s'inscrit dans la poursuite de l'infotainment, cette hybridation entre information et divertissement qui est rendu possible par l'amélioration des capacités perceptives des individus. Cette approche qui peut paraître superficielle au premier abord soulève des

interrogations fondamentales sur les fondements de la légitimité critique. En effet, elle remet en question la capacité des discours à proposer autre chose que des affects instantanés déconnectés d'une réflexion approfondie et d'un questionnement sur les enjeux de société. Cette transformation s'inscrit dans le cadre de la sociologie des « Grandeurs » de Boltanski & Thévenot (1991) qu'Ilouz (2006, cité dans Perrot, 2007) avait utilisée pour analyser les conflits de légitimité du capitalisme contemporain. La critique cinématographique traditionnelle fondée sur une légitimité institutionnelle, académique et une certaine distance analytique s'oppose au modèle de recommandation qui domine sur les plateformes numériques où les expériences personnelles et les émotions des utilisateurs occupent une place centrale. Dans cet environnement, les ressentis individuels deviennent un élément essentiel de la réception des œuvres et tendent à prendre le pas sur la prescription assurée par les critiques professionnels. Selon Mulargia et Serafini (2026), cette valorisation de la subjectivité peut être interprétée comme une forme de réaction face au « surinvestissement performatif ». Les auteurs estiment que, confrontés aux sollicitations constantes et aux impératifs du néolibéralisme numérique, les individus développent parfois des comportements de retrait ou de moindre engagement comme une manière de résister à cette pression constante. Toutefois, cette impression de passivité n'échappe pas aux plateformes. Grâce à leur fonctionnement algorithmique, celles-ci transforment le temps passé à consulter les contenus, les interactions et même les formes d'engagement les plus discrètes en données valorisables. Ainsi, même lorsque les utilisateurs semblent adopter une attitude plus passive, leur attention continue d'alimenter le modèle économique des plateformes, brouillant progressivement la frontière entre temps de loisir et création de valeur.

5.2 De l'échange d'émotions à la créativité collective

Cependant, limiter cette évolution à une simple logique de marchandisation reviendrait à négliger les nouvelles formes de sociabilité qu'elle favorise. Si les algorithmes des réseaux sociaux ont tendance à regrouper les utilisateurs selon des centres d'intérêt similaires et à renforcer les bulles de filtres, Mulargia et Serafini (2026) montrent que les vidéos de réaction peuvent dans certains cas dépasser ces frontières. En mettant l'accent sur les émotions suscitées par une œuvre plutôt que sur l'expertise, elles permettent à des personnes issues d'horizons différents de partager une même expérience culturelle. Les auteurs mobilisent à ce sujet les réflexions de Jacques Derrida et de Jean-Luc Nancy cités dans Mulargia & Serafini (2026) pour évoquer une forme d'« **hospitalité esthétique** ». Cette notion désigne une attitude consistant à

accueillir le regard de l'autre et à suspendre temporairement ses jugements afin de s'ouvrir à des sensibilités différentes. Dans cette perspective, les créateurs de contenus ne remettent pas en cause la culture cinématographique ; ils contribuent plutôt à la rendre plus accessible en privilégiant le partage d'expériences et d'émotions communes. Cette importance accordée à l'appropriation des œuvres par les publics rejoint également les travaux de K. Macnaughtan et V. Trott (2024) qui s'inscrivent dans la continuité de John Fiske (1992). Les auteurs montrent que les internautes ne se limitent plus à consommer des contenus : ils les transforment, les réinterprètent et leur donnent de nouvelles significations à travers leurs propres créations. Cette idée rejoint le concept de **braconnage textuel** (textual poaching) développé par Henry Jenkins (2012) selon lequel les communautés de fans s'approprient les œuvres pour produire leurs propres récits et enrichir la culture participative. Cette approche s'éloigne de la conception classique de l'espace public défendue par Habermas (1978, cité dans Jenkins, 2014) qui accorde une place centrale à la rationalité dans les échanges. À l'inverse, les recherches sur les communautés de fans notamment celles de Jenkins (2014) reconnaissent la valeur des émotions et des expériences personnelles dans la construction des pratiques culturelles. Elles montrent également que ces formes d'expression ont longtemps été dévalorisées en particulier lorsqu'elles étaient associées aux femmes ou aux jeunes souvent considérées à tort comme moins légitimes ou trop superficielles.

5.3 Du regard critique à la réaction immédiate : scrolling, feedback et mise en scène de soi

Cette capacité des publics à transformer et à réinterpréter les œuvres s'inscrit directement dans le fonctionnement même des plateformes numériques. D. Boston Bazan Royuela (2025) l'analyse à travers la théorie des rituels d'interaction de Randall Collins en s'intéressant au défilement (scrolling), une pratique devenue centrale sur les réseaux sociaux. Contrairement aux interprétations qui considèrent le scroll comme une activité purement passive ou comme une diminution de l'attention, Bazan Royuela montre qu'il s'agit d'un processus actif dans lequel l'utilisateur interagit continuellement avec la plateforme. Chaque action qu'il s'agisse de rester quelques secondes supplémentaires sur une vidéo, de liker, de commenter ou simplement de faire défiler un contenu constitue une forme de signal envoyé à l'algorithme. À travers ces micro-actions, l'utilisateur participe donc à la construction progressive de son propre environnement numérique. La page « Pour toi » n'est pas uniquement un espace imposé par la plateforme : elle résulte aussi d'un échange permanent entre les comportements de l'utilisateur et les mécanismes de recommandation algorithmique. Cette approche rejoint les notions

d'affordances matérielles et affectives développées par T. E. McDonnell (2023) ainsi que l'analyse des formats numériques proposée par A. Schellewald (2023) qui montrent que les plateformes orientent les pratiques tout en laissant aux utilisateurs une capacité d'appropriation et d'adaptation. Cependant, William Davies (2024) apporte une lecture plus critique de cette participation en soulignant une transformation majeure du rapport à l'évaluation culturelle : le passage du « jugement » au « feedback ». Selon lui, la critique traditionnelle reposait sur un regard distancié, une phase de réflexion et une analyse argumentée alors que les plateformes numériques privilégient désormais des réactions spontanées intégrées directement dans le fil des publications. L'enjeu n'est alors plus seulement de développer un regard critique sur une œuvre mais d'extérioriser rapidement une préférence ou une émotion. Dans cet environnement, la réaction du public devient elle-même un contenu valorisé et consommé. Les frontières entre spectateur, critique et créateur deviennent ainsi plus floues : l'expression d'une émotion face à un film ne sert plus uniquement à l'évaluer, elle devient également une forme de spectacle numérique. Davies (2024) souligne ainsi que cette logique rapproche progressivement la sphère culturelle des mécanismes de valorisation instantanée propres aux marchés financiers notamment analysés par Vogl (2022) où la valeur dépend de plus en plus des signaux immédiats produits par les interactions.

Ce passage vers une automatisation des préférences culturelles par le biais du feedback instantané interroge cependant la véritable dimension démocratique des plateformes numériques. En devenant de véritables « gardiens algorithmiques », c'est-à-dire des dispositifs techniques qui occupent la fonction de sélection autrefois tenue par les intermédiaires culturels traditionnels sans en revendiquer l'autorité, les systèmes de recommandation tendent à remplacer les prescripteurs traditionnels étudiés par Maguire et Matthews (2012), en déterminant progressivement quelles œuvres gagnent en visibilité et lesquelles restent marginalisées. Comme l'expliquent M. Fourcade et J. Johns (2020), ces algorithmes s'organisent autour d'une logique de regroupement d'utilisateurs partageant des comportements similaires. En s'appuyant sur les préférences passées des individus, ils organisent les contenus selon des modèles mathématiques qui peuvent renforcer l'enfermement dans des environnements culturels familiers plutôt que favoriser la découverte et la diversité. Cette dynamique rejoint les analyses de Pierre Bourdieu (1979) sur la distinction sociale : derrière l'apparente horizontalité offerte par les plateformes, les mécanismes algorithmiques peuvent contribuer à reproduire et à renforcer certaines hiérarchies culturelles, sociales ou identitaires. Le goût demeure ainsi un marqueur de différenciation mais il est désormais structuré par des

systèmes automatisés fondés sur la collecte et l'analyse des comportements. Face à ces nouveaux mécanismes de visibilité, les créateurs de contenu sont progressivement soumis à une forte obligation d'exposition personnelle. Pour comprendre cette tendance, Serge Tisseron (2011) mobilise le concept d'« **extimité** » qui désigne le fait de rendre visibles certains éléments de son intimité afin de les soumettre au regard et à la reconnaissance des autres. Cette évolution prolonge les réflexions de Christopher Lasch cité dans Tisseron (2011) sur la culture du narcissisme qui décrit l'importance croissante accordée à l'image de soi, à sa reconnaissance personnelle et au regard des autres ou de Richard Sennett cité également dans Tisseron (2011) sur la tyrannie de l'intimité qui met en évidence la montée d'une exigence sociale consistant à exposer sa vie privée et ses émotions dans l'espace public. Dans cet environnement numérique, la visibilité devient progressivement une condition d'existence sociale résumée par la formule de J. Birman : « Je vois et je suis vu donc je suis » (cité dans Tisseron, 2011, p. 83-84). Toutefois, Tisseron souligne que l'extimité ne correspond pas uniquement à une recherche narcissique de reconnaissance. Elle peut également constituer une démarche volontaire d'expression de soi, dans laquelle l'individu choisit de partager certains aspects personnels afin de créer un lien avec autrui et de renforcer son sentiment d'identité.

5.4 Extimité et interaction parasociale

C'est précisément cette mise en scène de l'intimité qui rend possible l'efficacité prescriptive du cinéphile de chambre (Gimello-Mesplomb, 2015) dont l'influence repose largement sur les mécanismes de l'interaction parasociale théorisée par Donald Horton et R. Richard Wohl (1956). Ces auteurs montrent que les créateurs de contenu peuvent créer une impression de relation directe entre le public et la personnalité médiatique en reproduisant certains mécanismes propres aux relations interpersonnelles comme la proximité, la confiance ou la familiarité. Bien que cette relation reste essentiellement unilatérale, les créateurs adoptent différentes stratégies pour renforcer cette illusion de proximité : un ton familier, l'adresse directe face caméra, le partage d'éléments intimes ou encore la construction d'une image de vie privée suffisamment accessible pour rendre la relation plus authentique aux yeux du public. Dans le prolongement de cette réflexion, David Giles (2002) souligne que dans l'univers des micro-célébrités numériques, ces liens parasociaux sont souvent perçus par les utilisateurs comme des relations horizontales entre individus partageant des intérêts communs plutôt que comme une relation entre une figure médiatique et son audience. Les travaux de Rubin et McHugh (1987) montrent également que l'attachement envers une personnalité repose

d'avantage sur la proximité sociale ressentie et l'identification que sur la seule reconnaissance d'une expertise technique. Cette tendance est renforcée par **l'homophilie d'attitude** étudiée par Turner (1993) selon laquelle les individus ont tendance à se rapprocher de personnes partageant leurs valeurs, leurs goûts ou leurs références culturelles. Par ce biais, le spectateur construit une proximité entre son identité personnelle et celle du créateur, ce qui rejoint les analyses de McQuail (1972) sur l'usage des médias comme moyen de renforcement identitaire. L'ensemble de ces mécanismes participe à ce que L. Reichelt cité dans Tisseron (2011) qualifie d'« intimité ambiante », c'est-à-dire un sentiment de proximité permanente créé par la présence continue des figures numériques dans l'environnement quotidien.

6. Vers une cinéphilie participative

6.1 Quand le spectateur devient créateur

L'affaiblissement des formes traditionnelles de prescription a favorisé l'émergence d'une nouvelle forme de cinéphilie plus participative, plus populaire et largement structurée par les plateformes numériques. À travers le concept de **networked publics**, Boyd (2010), Meraz et Papacharissi (2013) montrent que ces plateformes ne se limitent pas à accueillir les échanges entre utilisateurs : elles contribuent à organiser les publics, à orienter les interactions et à transformer les modes de participation. Dans ce contexte, ces plateformes se constituent comme des espaces d'utilisateurs reliés par des fonctionnalités qui facilitent les interactions et la circulation des contenus. Pour comprendre le fonctionnement de cette nouvelle cinéphilie, il est également nécessaire de distinguer les notions d'affect et d'émotion développées notamment par Spinoza, Deleuze et Massumi cités dans Papacharissi (2014). L'affect renvoie à une intensité immédiate et pré-réflexive suscitée par l'exposition aux contenus tandis que l'émotion correspond à la manière dont cette intensité est ensuite exprimée, interprétée ou partagée. Appliqué à TikTok, ce passage de l'affect à l'émotion ne reste pas privé : il prend la forme d'un contenu publié, commenté et repris. Exprimer ce qu'un film a provoqué en soi, c'est déjà produire. Cette dynamique s'inscrit dans ce que Bruns (2008) appelle le « **produsage** », un modèle dans lequel les utilisateurs ne se limitent plus à consommer des contenus mais participent également à leur production et à leur diffusion dans le cadre d'une construction collective, et évolutive qui se nourrit en continu des contenus existants. C'est Hermida (2010) décrit les réseaux sociaux comme des « systèmes de veille » (awareness systems) offrant aux individus une vision indirecte et continue de ce qui se passe autour d'eux, un modèle théorisé à propos de

l'information journalistique mais qui éclaire la façon dont une perception commune se forme autour d'un film.

Cette visibilité partagée reste cependant inégalement distribuée. (Bucher, 2012) montre que les contenus qui suscitent le plus de réactions et d'engagement gagnent progressivement en visibilité via les algorithmes tandis que ceux qui en suscitent peu risquent de disparaître du flux. À cette sélection réalisée par l'algorithme s'ajoute celle que mènent les usagers eux-mêmes : le filtrage en réseau (**networked gatekeeping**) théorisé par Barzilai-Nahon (2008) puis appliqué aux plateformes par Meraz et Papacharissi (2013) qualifie la manière dont s'opèrent la sélection, la propagation et la mise en lumière des contenus dans l'environnement numérique. En rupture avec le schéma classique où des acteurs ou des experts institutionnels contrôlaient exclusivement l'accès à l'information, ce modèle repose sur un modèle participatif. La visibilité d'une œuvre ou d'un sujet est le produit d'une construction conjointe entre les logiques algorithmiques et les interactions quotidiennes des publics. Contrairement au modèle traditionnel où les experts jouaient un rôle central dans la sélection et la mise en avant des œuvres, cette fonction est désormais largement assurée par les utilisateurs eux-mêmes. Grâce à leurs publications, leurs commentaires, leurs partages et leurs réactions, les utilisateurs participent collectivement à déterminer les contenus qui gagnent en visibilité, un processus ensuite amplifié par l'algorithme de la plateforme. Ce fonctionnement collectif repose en grande partie sur la circulation d'émotions et sur l'imitation des pratiques populaires.

Au sein de cette dynamique collective, l'évaluation des films devient également un moyen pour les créateurs de contenu de renforcer leur propre visibilité. Bien que les travaux fondateurs de Franck (cité dans Citton, 2014) sur l'économie de l'attention et de Bucher (2012) sur la menace de l'invisibilité algorithmique n'aient pas été pensés spécifiquement pour la critique culturelle, ils éclairent directement notre étude : sur la plateforme, le partage d'émotions et de réactions intimes devient une ressource stratégique mobilisée pour capter l'attention et développer une notoriété. L'expérience cinématographique dépasse ainsi le visionnage en salle pour se transformer en un processus de produsage (Bruns, 2008) où la discussion en ligne prolonge la consommation de l'œuvre. De même, si Papacharissi (2014) a initialement théorisé la notion des « publics affectifs » pour analyser les mouvements socio-politiques sur Twitter, ce concept se montre particulièrement éclairant pour comprendre le terrain du hashtag FilmTok : la popularité d'un film y dépend désormais de la rapidité de diffusion des contenus et de la circulation collective des émotions. Cette culture numérique encourage une réappropriation

créative des œuvres (détournements, fan edits, shipping). Ces pratiques s'inscrivent dans la continuité de l'appropriation active documentée chez les fans par Fiske (1992) et Jenkins (2012) tout en étant ici réactualisées par les codes expressifs propres aux formats courts et aux communautés actuelles (Anikina, 2022 ; Macnaughtan & Trott, 2024). En partageant publiquement leurs réactions sur leur propre identité numérique, les internautes participent à la construction de leur image, un phénomène qui rappelle le phénomène d'« extimité » décrite de manière plus globale par Tisseron (2011). Pourtant, ce sentiment de spontanéité dissimule un travail de mise en scène approfondi. Si Abidin (2017) et Duffy (2017) ont principalement documenté cette réalité au sein de l'industrie de l'influence lifestyle, leurs constats s'appliquent pleinement aux créateurs cinématographiques : ces derniers déploient un véritable « amateurisme calibré » (Abidin, 2017). Leurs contenus mis en scène pour paraître authentiques sont en réalité réfléchis et adaptés aux impératifs algorithmiques. Ce style singulier devient le pilier principal de leur influence, leur permettant d'imposer une prescription qui ne dépend plus de la critique traditionnelle

6.2 De l'illusion de liberté au contrôle par l'algorithme

Cependant, cette capacité d'action des utilisateurs reste limitée par une forte dépendance aux infrastructures techniques de la plateforme. Herman (2023) souligne que TikTok ne repose plus uniquement sur la reconnaissance produite par les autres membres de la communauté mais sur une validation principalement déterminée par la machine. L'algorithme participe ainsi à la construction d'un « **soi algorithmique** » dans lequel les créateurs ajustent leur identité et leurs pratiques aux critères de visibilité imposés par la plateforme. Il joue le rôle d'un gardien algorithmique à double sens puisqu'il influence à la fois la diffusion des contenus et les choix créatifs des utilisateurs. Pour rester visibles, les créateurs finissent par privilégier des formats plus facilement identifiables et valorisables par le système. Cette adaptation peut conduire à une standardisation des productions où la recherche de performance algorithmique prend parfois le dessus sur l'originalité esthétique. La valeur d'un contenu dépend alors moins de sa complexité critique que de sa capacité à générer de l'engagement, à être repris et à circuler rapidement. Cette logique transforme également la manière dont la recommandation culturelle fonctionne. Selon Cardon (2019), les plateformes favorisent une sociabilité fondée sur le bridging, c'est-à-dire la création de liens entre des individus qui ne se connaissent pas directement. Grâce à la page « Pour toi », les créateurs peuvent toucher des publics extérieurs à leur cercle habituel et rencontrer des nouvelles. Cette ouverture favorise une certaine forme

de découverte inattendue en permettant aux utilisateurs de découvrir des œuvres, des opinions ou des pratiques culturelles auxquelles ils n'auraient pas été confrontés auparavant. Dans ce contexte, le fan contemporain s'inscrit dans une dynamique reposant sur trois dimensions principales : l'expertise, la production de contenus et la réflexion collective (Cardon, 2019). Cette participation rejoint la conception de l'œuvre ouverte développée par Umberto Eco cité dans Cardon (2019), selon laquelle une œuvre continue d'exister à travers les interprétations et les réappropriations de son public. Cette nouvelle forme de communauté repose néanmoins sur des engagements très inégaux. Comme l'explique Cover (2012), une minorité d'utilisateurs produit la majorité des contenus, tandis qu'une grande partie du public reste principalement spectatrice. Les créateurs dépendent ainsi d'une audience silencieuse qui par ses vues, ses interactions et ses réactions contribuent malgré tout à leur reconnaissance et à leur positionnement au sein de la communauté numérique. La solidarité affective décrite par Papacharissi (2014) se construit donc dans un espace où la participation visible de quelques-uns repose sur l'attention discrète du plus grand nombre.

6.3 Des régimes de la cinéphilie à la recommandation horizontale

Ce déplacement des rapports de légitimité et des formes d'interaction participe à la remise en question des modèles traditionnels de prescription culturelle (Croissant, 2018). L'évolution de la cinéphilie peut ainsi être envisagée comme un passage progressif entre plusieurs régimes. Une première forme de cinéphilie qualifiée de *take one* par Elsaesser (2005) s'organise autour de l'expérience collective de la salle de cinéma et d'un rapport fortement lié aux institutions culturelles. Une seconde phase, le *take two* correspond à une cinéphilie fondée sur l'élargissement de l'accès aux œuvres grâce aux nouveaux supports de diffusion. Enfin, le *take three* décrit par McGowan (2023) marque l'entrée dans une période où l'abondance des contenus et la puissance des systèmes de recommandation algorithmiques transforment profondément l'autonomie des choix culturels. Face à cette évolution, la cinéphilie numérique ou cinéphilie 2.0 (Jullier & Leveratto, 2010) favorise une forme de jugement culturel plus horizontal où les publics participent directement à la construction de la valeur des œuvres (Brania, 2025). Toutefois, cette participation reste largement structurée par les dispositifs techniques des plateformes (Van Dijck, 2013) qui orientent les interactions à travers des mécanismes simplifiés d'évaluation comme les systèmes de notation ou les réactions binaires (« j'aime / je n'aime pas ») analysés par Gillespie (2012). Si cette dynamique semble démocratiser la prescription culturelle, elle ne conduit pas nécessairement à une

homogénéisation des goûts. Au contraire, elle favorise la multiplication de communautés spécialisées organisées autour **de bulles de filtres algorithmiques** (Pariser, 2011). Dans ces espaces personnalisés, la reconnaissance d'une œuvre ne dépend plus uniquement d'une exposition médiatique massive mais de sa capacité à trouver un écho auprès d'un groupe spécifique. La recommandation cesse alors d'être une référence collective commune pour devenir un dispositif individualisé qui renforce progressivement les préférences déjà établies par l'utilisateur.

C'est dans ce contexte que se développe une tension entre deux régimes de légitimité critique : d'un côté, la prescription verticale s'appuie sur ce que la sociologie économique qualifie de « dispositifs de jugement » institutionnels (Hatchuel, 1995 ; Karpik, cité dans Aggeri, 2008). De l'autre, la recommandation horizontale émerge au sein des sociabilités numériques (Poiroux, 2022). Alors que la critique traditionnelle fonde son autorité sur une distance analytique, une connaissance approfondie de l'histoire du cinéma et une posture d'expertise, le créateur de TikTok privilégie une relation de proximité avec son audience (Koreman et al., 2023). Sa légitimité ne repose pas nécessairement sur un savoir académique reconnu mais sur sa capacité à partager une expérience personnelle du film et à créer un sentiment d'identification auprès de sa communauté. Une dynamique qui réactualise la théorie des « relations parasociales » théorisée par Horton & Wohl (1956) et prolongée par Giles (2002) pour les médias de masse. L'expertise cinéphile se trouve ainsi redéfinie. Comme le montraient déjà Jullier et Leveratto (2010) à propos de la cinéphilie ordinaire, elle ne correspond plus uniquement à la maîtrise d'un patrimoine cinématographique ou à la capacité d'évaluer objectivement une œuvre mais à l'aptitude à transformer une expérience émotionnelle en contenu accessible, visuel et partageable sur les plateformes (Jullier & Leveratto, 2010 ; Roitman, 2025). Le rôle du prescripteur glisse d'une fonction de jugement vers une fonction de médiation sociale et identitaire (Frey, 2015). En effet, recommander un film ne consiste plus seulement à transmettre une appréciation esthétique mais aussi à exprimer son appartenance à une communauté, à partager des émotions communes et à participer à la construction collective du sens autour d'une œuvre (McMillan & Chavis, 1986 ; Papacharissi, 2014).

En conclusion, cette évolution vers une prescription plus participative et la multiplication des communautés spécialisées remettent en question le monopole historique du capital culturel institutionnel décrit par Bourdieu (1979). Sans faire disparaître les hiérarchies culturelles, elles déplacent les critères de légitimité vers de nouveaux indicateurs fondés sur la visibilité, la

capacité à générer des échanges et la reconnaissance obtenue au sein des réseaux numériques (Frey, 2015, Eliashberg & Shugan, 1997 ; Levina & Arriaga, 2014 ; Culloty, 2016 ; Koreman, Verboord & Janssen, 2023). Le goût cinématographique continue ainsi de jouer un rôle dans la construction des identités et dans la distinction sociale (Yaish & Katz-Gerro, 2012) mais la compétence culturelle se redéfinit progressivement. Elle ne repose plus uniquement sur la connaissance légitime des œuvres ou sur la maîtrise d'un patrimoine reconnu mais également sur la capacité des utilisateurs à mobiliser les outils numériques afin de produire, transformer et diffuser leurs propres interprétations culturelles (van Dijck, 2009). Ces pratiques de participation quotidienne dépassent alors le simple échange d'opinions pour devenir de véritables rituels médiatiques (Couldry, 2004 ; Dahlgren & Hill, 2020). À travers les commentaires, les reprises, les montages et les échanges communautaires, les utilisateurs contribuent à créer des formes inédites de sociabilité culturelle et de proximité virtuelle (Behlil, 2005). Les plateformes ne jouent donc plus seulement un rôle d'intermédiaire dans la découverte des œuvres : elles participent activement à la formation de communautés affectives dans lesquelles la valeur culturelle d'un film se construit collectivement, à travers des processus de partage, de réappropriation et de circulation permanente des émotions.

7. L'industrie cinématographique à l'épreuve de la plateformisation

7.1 De la critique institutionnelle aux influenceurs numériques

Le déplacement progressif des formes traditionnelles de prescription cinématographique vers les plateformes numériques ne traduit pas uniquement une plus grande participation des publics. Il entraîne également une transformation profonde des logiques industrielles et des stratégies de promotion adoptées par les studios et les distributeurs. Cette évolution s'inscrit dans le processus de **plateformisation de la production culturelle** théorisé par Nieborg et Poell (2018) qu'ils définissent comme le mouvement par lequel les logiques économiques, les cadres de régulation et les infrastructures techniques des plateformes numériques s'étendent à l'ensemble du web et des applications, bouleversant en profondeur le fonctionnement des industries culturelles (p. 4276). Les auteurs montrent que cette dépendance oblige les acteurs des industries culturelles à intégrer les contraintes techniques et algorithmiques des plateformes afin de maintenir leur visibilité auprès des publics (p. 4277). Cette transformation marque le passage d'une logique éditoriale classique reposant principalement sur la sélection et la légitimation opérées par des intermédiaires culturels institutionnels vers une logique

algorithmique où la visibilité dépend davantage des mécanismes de recommandation et d'engagement propres aux plateformes (p. 4280).

Ce cadre permet d'interroger la manière dont le cinéma, à son tour se trouve saisi par ces logiques. Cette évolution stratégique s'explique par une transformation profonde dans la fabrication de la légitimité culturelle. Selon Koreman, Verboord et Janssen (2023), l'environnement numérique fait apparaître une valorisation culturelle plus plurielle où la légitimité des œuvres se construit à plusieurs et non plus au seul jugement des critiques industriels (2023, p. 736). Bien que leur étude porte sur la critique littéraire, ses conclusions éclairent directement les recompositions à l'œuvre dans le champ cinématographique. Alors que la légitimité du critique institutionnel repose historiquement sur des normes professionnelles, des compétences reconnues et des pratiques journalistiques établies, celle du critique amateur se construit souvent à travers une posture de proximité et de rejet des formes d'expertise considérées comme trop élitistes. Les auteurs relèvent que les critiques professionnels et les critiques amateurs s'appuient sur une démarche similaire : ils analysent le film, le replacent dans son contexte et évoquent sa réception par le public. La vraie différence se trouve dans leur manière d'exprimer leur subjectivité. D'un côté, le critique professionnel adopte un ton neutre et impersonnel : il traduit ses émotions en un jugement objectif qu'il attribue aux qualités propres de l'œuvre. De l'autre côté, le critique amateur s'exprime ouvertement à la première personne (je) et ancre son avis dans le récit de sa propre expérience de visionnage. Ainsi, la crédibilité du critique amateur ne repose plus sur la démonstration d'une expertise académique mais sur un lien de confiance fondé sur l'authenticité perçue de son témoignage (Koreman et al., 2023). Comme le souligne Schwarz (2019, cité dans Koreman et al., 2023, p. 736), l'absence de qualification académique peut même devenir un élément revendiqué permettant à l'amateur de se positionner en opposition aux instances culturelles traditionnelles. Cette nouvelle forme d'autorité repose moins sur une expertise institutionnelle que sur ce que (Kristensen et From, 2015, p.15) décrivent comme une « fascination profane et une dévotion authentique ». C'est précisément cette dimension que les distributeurs cherchent à mobiliser lorsqu'ils intègrent des créateurs de contenu aux campagnes promotionnelles (aux avant-premières). En collaborant avec ces profils, les studios ne recherchent pas uniquement une visibilité supplémentaire : ils exploitent également une image de proximité, de spontanéité et d'authenticité difficilement accessible par les formes traditionnelles de communication publicitaire. Cette stratégie repose sur un registre d'évaluation davantage centré sur

l'expérience vécue, l'émotion et la relation personnelle à l'œuvre que sur une analyse purement critique (Van Venrooij & Schmutz, 2010 ; Verboord, 2014, cités dans Koreman et al., 2023).

Cette évolution vers une prescription plus horizontale est également confirmée par les observations de terrain menées par Ugwu (2023) qui montrent que de nombreux créateurs sur TikTok refusent eux-mêmes de se définir comme des « critiques ». Ils se présentent davantage comme des « personnes ordinaires » ou des « passionnés » en opposition à une conception professionnelle de la critique perçue comme trop technique, distante ou déconnectée de l'expérience vécue des spectateurs. La recommandation cinématographique ne repose alors plus uniquement sur la détention d'un capital culturel académique au sens de Bourdieu mais sur une relation de proximité construite autour d'une personnalité, d'un style de communication et d'une présence régulière dans l'univers quotidien des utilisateurs. Frey (cité dans Ugwu, 2023), rappelle que cette révolte des créateurs contre l'autorité critique n'a rien d'un accident technologique isolé : c'est un mouvement récurrent où de nouveaux artistes critiquent les artistes plus anciens. C'est un peu comme ce que faisaient les rédacteurs des Cahiers du Cinéma dans les années 1950 : ils critiquaient le cinéma français de cette époque.

7.2 Le film comme marchandise culturelle contingente

Nieborg et Poell (2018) désignent comme « **marchandise culturelle contingente** » la transformation que subissent les biens culturels dans l'environnement des plateformes. Les œuvres ne sont plus considérées comme des produits fixes et achevés : elles deviennent des objets modulaires et évolutifs continuellement ajustés en fonction des données issues des comportements des utilisateurs (Nieborg et Poell, 2018, p. 4276). Le processus de création et de promotion autrefois organisé selon une logique linéaire allant de la production à la diffusion devient un processus d'ajustements successifs influencé par les réactions et les comportements observés sur les plateformes. (2018, p. 4287). Cette transformation se manifeste notamment à travers le modèle du « TikTok-style Movie » développé par S. Lin (2024). Ce modèle repose sur une articulation entre les décisions des producteurs, l'intervention d'acteurs intermédiaires tels que les agences de gestion de créateurs ou les leaders d'opinion et la participation active des communautés en ligne qui reprennent et diffusent les contenus (Lin, 2024, p. 210). Afin d'optimiser la visibilité des œuvres sur la plateforme, les studios intègrent désormais les contraintes algorithmiques dès les phases de conception. Certaines scènes sont ainsi pensées, sélectionnées ou découpées en fonction de leur potentiel de circulation : moments émotionnels forts, conflits dramatiques ou séquences visuellement marquantes susceptibles de devenir

virales (Lin, 2024). Les stratégies de production et de communication s'alignent alors progressivement sur les critères de popularité propres aux plateformes comme le taux de rétention, l'engagement ou la capacité d'un contenu à être repris et transformé par les utilisateurs parfois au détriment des critères traditionnels d'évaluation artistique et cinématographique (Nieborg & Poell, 2018, p. 4286).

Cette intégration croissante de TikTok dans les stratégies de promotion cinématographique soulève néanmoins plusieurs tensions notamment sur le plan éthique et créatif. D'une part, le modèle économique de TikTok crée un risque de conflit d'intérêts : lorsque des créateurs sont invités ou rémunérés par les studios, leur indépendance critique peut être remise en question. Afin de préserver leur crédibilité auprès de leur communauté, certains adoptent alors des règles de transparence comme limiter les collaborations commerciales à l'annonce de sorties ou de bandes-annonces plutôt qu'à la formulation d'un avis sur l'œuvre elle-même (Ugwu, 2023). D'autre part, l'adaptation des films aux exigences de visibilité des plateformes peut entraîner une uniformisation des pratiques narratives. Lin (2024) note que les « TikTok-style Movies » privilégient les séquences brèves, les pics émotionnels et les scènes facilement partageables. L'accumulation de stimuli visuels prend alors le pas sur la construction globale du récit. Diffuser à l'avance les scènes marquantes sur les réseaux sociaux affaiblit l'effet de surprise en salle et crée un décalage entre ce que le public attend et ce qu'il découvre.

7.4 Ce que l'algorithme rend visible et ce qu'il laisse disparaître

Au-delà des contraintes liées aux formats, les mécanismes de prescription sont également façonnés par les infrastructures algorithmiques des plateformes. Dans *The Filter Bubble*, Eli Pariser (2011) montre que la surcharge informationnelle a conduit les plateformes à faire de la pertinence personnalisée le principe central de l'accès aux contenus. Sur les plateformes financées par la publicité, cette logique repose sur des écosystèmes fermés qui collectent, centralisent et exploitent les données des utilisateurs afin d'optimiser la diffusion des contenus et leur valorisation auprès des annonceurs (Thuillas & Wiart, 2023, p. 30). Pour maximiser le temps passé sur la plateforme, les algorithmes analysent une multitude de signaux comportementaux (temps de visionnage, revisionnage ou défilement rapide) afin d'affiner en permanence les recommandations grâce au filtrage collaboratif (Pariser, 2011, p. 16-19). Ce fonctionnement conduit progressivement à la construction d'un profil culturel de chaque utilisateur. À partir de ses interactions, l'algorithme anticipe ses préférences et lui propose des contenus susceptibles de confirmer ses goûts. Comme le souligne Pariser (2011, p. 63), cette

personnalisation peut conduire à la formation d'« identités autoréalisatrices » dans lesquelles les recommandations finissent par renforcer les préférences qu'elles sont censées seulement refléter. Un intérêt ponctuel pour un genre ou un thème peut ainsi être interprété comme une préférence durable, limitant progressivement la diversité des contenus proposés. Cette logique réduit les possibilités de découverte inattendue et favorise la répétition de contenus similaires plutôt que l'exploration de nouvelles œuvres. Ce phénomène correspond à ce que Pariser (2011) : appelle la bulle de filtres. L'algorithme construit pour chaque utilisateur un univers de contenus taillé sur ses comportements passés où l'exposition à ce qui pourrait le surprendre se raréfie. Pariser (2011) oppose ainsi cette personnalisation aux démarches qui introduisent de la surprise ou remettent en question les habitudes culturelles. Dans ce contexte se pose la question de la découvrabilité définie par Thuillas et Wiart (2023, p. 86) comme la capacité d'une œuvre à être trouvée ou mise en avant sans avoir été recherchée explicitement par l'utilisateur. Lorsque cette découvrabilité dépend essentiellement des recommandations algorithmiques, une partie importante des œuvres, notamment les productions les moins visibles risque de demeurer inaccessible malgré leur disponibilité sur les plateformes. Miège (2013, p. 46) apporte cependant une nuance. Il admet que le capitalisme informationnel se renforce et que les plateformes organisent désormais la circulation des biens culturels mais refuse d'y voir une homogénéisation totale : les pratiques et les cultures gardent leurs spécificités et leurs dynamiques propres.

Cette asymétrie découle directement de la façon dont les plateformes sont conçues. En mobilisant les travaux de Michel Foucault cité dans Bucher (2012) sur le pouvoir et la discipline, Taina Bucher (2012) montre que la visibilité numérique constitue un véritable rapport de force où les algorithmes déterminent largement les conditions d'accès à l'attention (2012, p. 1165). Sur les plateformes, les créateurs sont confrontés à une menace permanente d'invisibilité : le risque de voir leurs contenus disparaître du flux s'ils ne répondent pas aux critères de visibilité imposés par l'algorithme (Bucher, 2012, p. 1172). Pour maintenir leur présence, ils sont incités à adopter les normes de la plateforme, qui privilégient les contenus générant un fort engagement immédiat (mentions J'aime, commentaires ou partages) au détriment des productions plus nuancées ou analytiques (Bucher, 2012, p. 1174). L'algorithme agit ainsi comme un dispositif disciplinaire qui conduit les individus à ajuster continuellement leurs pratiques afin de se conformer aux attentes du système (Bucher, 2012, p. 1175-1176). Cette logique contribue à ce que Franck Rebillard et Nikos Smyrniotis (cités dans Bullich & Schmitt, 2019) qualifient de « collusion », un terme qui associe l'idée de collusion économique

à celle de dilution éditoriale. Sous l'effet du développement des plateformes mobiles, les industries culturelles sont amenées à collaborer avec les grands intermédiaires numériques mais cette coopération s'accompagne d'une standardisation croissante des formats et d'un affaiblissement de leur identité éditoriale (cités dans Bullich & Schmitt, 2019, p. 3). Cette dépendance aux indicateurs de performance marque une rupture avec les formes traditionnelles de prescription dont la légitimité reposait davantage sur l'expertise que sur la popularité immédiate (Pariser, 2011, p. 53). Comme le souligne Gresec (cité dans Miège, 2013, p. 43), les productions culturelles se répartissent désormais entre deux logiques : le modèle éditorial fondé sur une sélection et une hiérarchisation des contenus et le modèle de flot caractérisé par une circulation continue de contenus gouvernée par les plateformes. Dans ce contexte, les producteurs culturels se retrouvent dans une forme de partenariat contraint avec les plateformes : pour bénéficier de leur visibilité, ils doivent accepter leurs règles de fonctionnement tout en renonçant en grande partie à la maîtrise de la relation avec leur public ainsi qu'à l'exploitation des données des utilisateurs (Thuillas & Wiart, 2023, p. 65). Ils s'exposent ainsi au risque permanent de voir leurs contenus se perdre dans l'abondance de l'offre disponible (Thuillas & Wiart, 2023).

La logique métrique produit alors un mécanisme circulaire : une œuvre doit être visible pour susciter l'adhésion mais elle doit déjà générer un niveau élevé d'interactions pour accéder à cette visibilité (Bucher, 2012, p. 1169). Cette dynamique est renforcée par le caractère instable des architectures algorithmiques dans lesquelles la visibilité demeure instable, alternant constamment entre mise en avant et disparition du flux (Bucher, 2012, p. 1178). Cette incertitude impose aux créateurs une adaptation constante aux évolutions du système. Bucher qualifie ainsi les algorithmes d'ontogénétiques, c'est-à-dire qu'ils sont toujours en train de changer et d'évoluer puisque leurs critères de sélection évoluent continuellement au gré des transformations techniques et des mises à jour des plateformes (2012, p. 1178). Pour comprendre les mécanismes de cette sélection algorithmique, il est nécessaire d'en examiner les fondements techniques. Ashley N. Lynch (2025) identifie plusieurs composantes essentielles du fonctionnement de ces systèmes de recommandation. La factorisation matricielle permet d'établir des rapprochements entre utilisateurs et contenus à partir de données comportementales même en l'absence d'abonnement explicite à certains comptes. Les modèles prédictifs fondés sur le temps de visionnage évaluent ensuite la capacité d'un contenu à retenir l'attention afin d'en déterminer le potentiel de diffusion. À cela s'ajoute l'apprentissage automatique en temps réel qui ajuste continuellement les recommandations en fonction des

réactions successives des utilisateurs. Enfin, certaines techniques d'analyse des données comme la transformée de Fourier permettent d'étudier les caractéristiques sonores susceptibles de favoriser la circulation et la reprise des contenus.

Cette infrastructure transforme progressivement la logique des réseaux sociaux : ceux-ci ne reposent plus uniquement sur des relations interpersonnelles mais sur des regroupements fondés sur des centres d'intérêt communs (Lynch, 2025). Cette évolution permet à des individus disposant d'un faible capital social initial d'atteindre une large audience grâce à une esthétique privilégiant la spontanéité, l'accessibilité et l'identification. Comme le soulignent Charon et Le Floch (2011, p. 35), les nouvelles formes éditoriales numériques ne se distinguent pas uniquement par leurs formats mais également par leurs styles de communication : un ton plus direct, moins institutionnel parfois humoristique, polémique ou émotionnel dans lequel professionnels et amateurs peuvent coexister au sein des mêmes espaces médiatiques. Ces espaces reposent ainsi sur des frontières de plus en plus floues entre information, divertissement, participation et commerce (Charon & Le Floch, 2011). La légitimité et la confiance ne se construisent plus seulement à partir d'une expertise reconnue institutionnellement mais également à travers une impression de proximité et d'authenticité fondée sur la mise en scène d'une relation directe avec le public.

L'efficacité promotionnelle de ces formats courts est également mise en évidence par L. Liu et W. Deng (2025) qui montrent que la contagion émotionnelle, c'est-à-dire par la transmission des émotions ressenties par le créateur vers son audience. Les réactions authentiques exprimées face caméra comme l'enthousiasme, la surprise ou l'émotion favorisent l'identification du public et augmentent la probabilité que cette expérience numérique se transforme en comportement concret notamment par la découverte ou la consommation d'une œuvre.

Cette dynamique connaît toutefois ses limites. Le projet AlgoFeed de G. Punziano et al. (2024) montre que les systèmes algorithmiques restent flous pour les utilisateurs et fonctionnent comme des « boîtes noires » où opèrent des boucles de rétroaction qui réajustent peu à peu les recommandations à partir des comportements passés. (Wiener, 1989 ; Punziano et al., 2024). Cette personnalisation continue peut contribuer à renforcer les préférences existantes en limitant l'exposition à des contenus éloignés des habitudes initiales de l'utilisateur, réduisant ainsi les possibilités de découverte inattendue. Toutefois, Punziano et al. (2024) nuancent cette vision en introduisant le concept de conscience algorithmique. Les utilisateurs ne sont pas de simples récepteurs passifs soumis aux logiques de la plateforme : ils développent

progressivement une compréhension de son fonctionnement et peuvent mettre en place des stratégies pour influencer leur propre environnement informationnel. Cette capacité d'adaptation ouvre la voie à une forme de réception négociée au sens de Stuart Hall (cité dans Miège, 2013, p. 68) dans laquelle les individus interprètent les contenus en fonction de leurs propres expériences, attentes et ressources symboliques. La réception ne correspond donc pas uniquement à une acceptation des significations imposées par les dispositifs médiatiques mais résulte d'une interaction constante entre les caractéristiques techniques de l'offre et les usages réels des publics (Jacques Perriault, cité dans Miège, 2013, p. 70). Dans cette perspective, les utilisateurs développent des pratiques proches des « tactiques » décrites par Michel de Certeau (cité dans Miège, 2013) en exploitant les possibilités offertes par le dispositif tout en les détournant parfois de leur objectif initial. Par ces formes d'appropriation créative, ils introduisent de la diversité, de l'imprévisibilité et de nouvelles manières d'utiliser les outils numériques au sein même des contraintes imposées par les plateformes (cité dans Miège, 2013, p. 66).

7.5 Une coexistence plutôt qu'un remplacement de la prescription institutionnelle

En conclusion, si la platformisation transforme profondément les modes de circulation des œuvres et élargit les possibilités de participation des publics, elle ne conduit pas pour autant à la disparition complète des hiérarchies propres au champ cinématographique. L'étude menée par S. Malik, C. Rathee, O. Alexy et T. Wang (2024) sur l'évolution du gatekeeping numérique permet de nuancer l'idée d'une démocratisation totale de la prescription culturelle. Si les créateurs numériques valorisent souvent la nouveauté et investissent des espaces alternatifs de reconnaissance où ils peuvent exprimer leur identité culturelle (Khaire, 2017 ; Godart et al., 2020 ; Malik et al., 2024), les mécanismes de consécration en ligne tendent néanmoins à reproduire certaines logiques institutionnelles traditionnelles. Les grandes distinctions issues du web comme les Streamys reprennent ainsi des modèles similaires aux récompenses culturelles établies à l'image des Oscars en s'appuyant sur des jurys spécialisés chargés d'évaluer et de légitimer les productions. Face à la montée des systèmes automatisés de recommandation, certaines formes d'éditorialisation humaine retrouvent également une importance particulière. Plutôt que de déléguer entièrement la sélection des contenus aux algorithmes, plusieurs acteurs culturels continuent de privilégier l'intervention d'experts et de professionnels capables de construire des catalogues cohérents et de mobiliser un savoir spécifique qui devient lui-même un argument de légitimité (Thuillas & Wiat, 2023, p. 75).

Malik et al. (2024) rappellent ainsi que les intermédiaires culturels reconnus conservent une fonction essentielle en tant qu'« agents de consécration » disposant du pouvoir de produire du **capital symbolique**, c'est-à-dire d'instances dont la reconnaissance transforme un succès d'audience en valeur culturelle durable (Cattani et al., 2014, p. 258). Si les algorithmes de recommandation favorisent la diffusion rapide des tendances et amplifient la visibilité de certaines œuvres, il ne remplace pas entièrement les instances chargées d'établir une reconnaissance culturelle durable. Il apparaît donc une forme de coexistence entre deux régimes de légitimité : d'un côté, les plateformes numériques qui organisent la circulation de l'attention et favorisent l'émergence de nouvelles formes de popularité ; de l'autre, les institutions culturelles traditionnelles qui continuent de jouer un rôle central dans la reconnaissance artistique et la construction du capital symbolique. La plateforme ne supprime donc pas les hiérarchies culturelles existantes mais elle en modifie les modalités d'expression en déplaçant une partie du pouvoir vers les infrastructures numériques.

8. Bilan critique et limites de la littérature scientifique actuelle

Les recherches menées dans le cadre de cette étude convergent vers le constat d'une transformation des pratiques de prescription cinématographique. Cependant, les résultats obtenus divergent significativement en ce qui concerne l'ampleur de cette transformation. Plusieurs études dont celles de Koreman et al. (2023), de Brania (2025) et de Roitman (2025), décrivent un déplacement de l'autorité critique vers les communautés numériques. D'autres travaux invitent cependant à relativiser cette rupture. Comme le souligne Frey (2016), la remise en question de la légitimité des experts est un phénomène qui précède l'avènement du numérique et qui se réactive à chaque évolution technologique. De plus, les recherches de Malik et al. (2024) révèlent que les intermédiaires culturels reconnus maintiennent leur rôle d'agents de consécration tandis que Miège (2013) met en évidence que l'homogénéisation des plateformes ne conduit pas à une uniformisation des pratiques. Le constat d'une prescription numérique se développant « au détriment » des instances traditionnelles de la critique reste donc discuté plutôt qu'établi.

Une seconde divergence concerne la marge d'action des publics. Si Pariser (2011) et Bucher (2012) décrivent des utilisateurs contraints par des architectures de visibilité obscures, Punziano et al. (2024) documentent au contraire l'émergence d'une conscience algorithmique permettant d'influencer ses propres recommandations. Cette dynamique s'inscrit dans une logique proche des tactiques décrites par de Certeau (cité dans Miège, 2013).

Ces divergences tiennent en partie à l'ancrage des terrains mobilisés. La littérature disponible sur TikTok et le cinéma est en effet soit anglophone (Koreman et al., 2023 ; Roitman, 2025), soit sinophone (Xu, 2023 ; Lin, 2024 ; Li, 2025) et porte sur les marchés dont les traditions critiques, les circuits de distribution et les politiques publiques de soutien au cinéma diffèrent sensiblement du contexte français. La critique cinématographique francophone s'est construite sur un héritage spécifique celui des revues de cinéma, du réseau art et essai instauré en 1959 et d'une politique culturelle fortement structurante (Chantepie & Paris, 2021) dont rien ne garantit qu'il se recompose selon les mêmes logiques que le champ anglo-saxon. À notre connaissance, aucune étude n'a documenté les pratiques du hashtag FilmTok dans l'espace belge alors que même les données d'audience y attestent une communauté active.

Un autre aspect reste peu exploré : l'asymétrie des positions. Les travaux disponibles portent très majoritairement sur les créateurs de contenu et sur leurs logiques de production (Abidin, 2017 ; Duffy, 2017 ; Roitman, 2025) alors que Cover (2012) rappelle qu'une minorité d'utilisateurs produit la majorité des contenus et que la plus grande part du public demeure spectatrice. Les recherches consacrées à la conscience algorithmique (Punziano et al., 2024) ou au « soi algorithmique » (Herman, 2023) traitent par ailleurs les publics comme un ensemble homogène sans distinguer selon la position occupée sur la plateforme. Or rien n'indique que celui qui produit pour l'algorithme et celui qui le rencontre au fil de son défilement en aient la même compréhension, ni qu'ils investissent #FilmTok de la même manière.

C'est précisément à ces zones d'ombre que la présente recherche entend répondre. Dans un premier temps, il s'agira d'analyser en quoi les formes de prescription ou de recommandation propres à #FilmTok se distinguent de la critique cinématographique établie. Dans un second temps, il sera question d'étudier le rôle joué par l'algorithme dans leur construction ainsi que la manière dont sa place est perçue de part et d'autre, du côté de ceux qui produisent comme de ceux qui consultent. Enfin, il sera question de l'écart qui pourrait séparer une appartenance vécue comme communautaire d'un usage avant tout utilitaire. La conduite d'entretiens semi-directifs auprès de ces deux populations suivie d'une analyse thématique permettra d'accéder aux représentations et aux logiques d'action que les seules données de plateforme ne restituent pas.

3. Méthodologie

3.1. Les objectifs de l'étude

L'objectif de cette recherche est d'analyser comment le hashtag FilmTok à travers les utilisateurs, les créateurs de contenu et l'algorithme de TikTok participe au développement de nouvelles formes de prescription et de recommandation. Nous souhaitons également évaluer en quoi ces nouvelles formes de prescription et de recommandation se distinguent des instances traditionnelles de la critique et de la prescription cinématographique tout en se positionnant potentiellement à son détriment. Pour atteindre cet objectif et répondre à la question de recherche, plusieurs types de données sont nécessaires :

- Les formes de prescription et de recommandation développées autour du hashtag FilmTok notamment à travers les pratiques des créateurs de contenu ;
- Le rôle joué par l'algorithme de recommandation de TikTok dans la construction de ces nouvelles formes de prescription ou de recommandation ainsi que le niveau de conscience qu'en ont les utilisateurs ;
- Les perceptions des utilisateurs et des créateurs de contenu vis-à-vis du hashtag FilmTok qu'ils considèrent comme un simple hashtag utilitaire ou une véritable communauté de passionnés selon leur degré d'investissement dans la plateforme ;
- Les profils des personnes interrogées : leur statut d'utilisateur ou de créateur de contenu, leurs habitudes de consommation cinématographique, leur usage de la plateforme TikTok, etc.

Afin de répondre à la question de recherche, une approche méthodologique qualitative a été privilégiée, permettant d'explorer en profondeur les perceptions et les expériences vécues par des participants plutôt que d'en mesurer la fréquence. Le recours à deux profils complémentaires : des utilisateurs et des créateurs de contenu de la plateforme TikTok permet de croiser plusieurs regards sur un même phénomène.

3.2. La méthode de collecte des données

Dans cette partie dédiée à la méthodologie utilisée pour mener notre étude et répondre à notre question de recherche : « *Comment le hashtag FilmTok participe-t-il au développement de nouvelles formes de prescription ou de recommandation au détriment des instances traditionnelles de la critique et de la prescription cinématographique ?* ». Notre sujet d'étude

a été traité par une méthode qualitative. Ce choix s'explique par notre volonté d'analyser en profondeur l'attitude des utilisateurs face à la prescription et à la recommandation via le hashtag FilmTok et face à l'algorithme TikTok. En effet, cette méthode analyse les comportements des acteurs, elle repose sur leurs discours, leurs actions et les modalités de celles-ci (Dumez, 2013). Pour y parvenir, il était essentiel de donner la parole directement aux utilisateurs de l'application TikTok. Leurs témoignages et leurs expériences ont permis de construire une analyse très détaillée pour bien comprendre ce phénomène et formuler nos interprétations.

Ce mémoire s'inscrit dans une approche qualitative en sciences sociales. Van Maanen (1983) définit les méthodes qualitatives comme un ensemble de techniques interprétatives visant à décrire, comprendre et analyser des phénomènes sociaux dans leur contexte naturel. Contrairement aux approches quantitatives qui cherchent principalement à mesurer la fréquence des phénomènes, les méthodes qualitatives s'intéressent davantage aux significations que les individus leur attribuent. Elles permettent ainsi de mieux comprendre les expériences vécues, les représentations et les points de vue des participants (Pope & Mays, 1995).

Dans cette perspective, nous avons opté pour une approche hypothético-déductive, après avoir examiné la littérature, les travaux antérieurs, nous avons formulé des hypothèses que nous avons ensuite confrontées à la réalité sur le terrain (Talbot, 2012). Voici les hypothèses formulées : « *Le hashtag FilmTok développe des formes de recommandation qui se différencient de la critique cinématographique par leur **aspect vivant, affectif et horizontal*** », « *L'algorithme de recommandation de TikTok joue un rôle central dans la construction de ces nouvelles formes de prescription mais sa place est perçue différemment selon que l'on est utilisateur (consommateur) ou créateur de contenu* » et « *Contrairement aux créateurs de contenu qui vivent FilmTok comme une véritable communauté, les utilisateurs y voient un espace utilitaire pour trouver des idées de films/séries* ». Ces hypothèses n'ont pas pour objectif une validation statistique stricte, ces affirmations fonctionnent comme des hypothèses de travail. Elles ont orienté la construction de notre guide d'entretien et la lecture des données de notre corpus tout en restant malléables. Au contact de la réalité du terrain, elles ont pu être nuancées, précisées ou réajustées. Ce processus s'inscrit pleinement dans la posture exploratoire et compréhensive caractéristiques des méthodes qualitatives.

Dans cette optique, nous avons créé un questionnaire semi-directif dans le but de nous orienter lors de notre entretien. Ce document est une structure formalisée, élaborée à partir des

interrogations et des hypothèses de l'enquêteur. Il est organisé en différents thèmes regroupant une série de questions formulées de manière simple pour être posées à l'interlocuteur.

3.3. Justification du choix de l'entretien semi-directif

Dans le cadre de cette approche qualitative, ce mémoire repose sur la réalisation d'entretiens semi-directifs individuels. Cette méthode de collecte de données est particulièrement utilisée dans les recherches qualitatives et interprétatives notamment dans une perspective constructiviste (Lincoln, 1995). Elle vise à recueillir le discours des participants tout en permettant au chercheur d'explorer leurs expériences, leurs perceptions et leurs représentations. L'entretien semi-directif, également appelé entretien « carré » repose sur l'utilisation d'un guide d'entretien préparé en amont qui regroupe plusieurs thèmes et questions définis en fonction des objectifs de recherche (Baumard et al., 2014, p. 9). Ce cadre permet d'orienter l'échange tout en laissant aux personnes interrogées une certaine liberté dans leurs réponses. Comme le précisent Marquet et al. (2022, p. 101), le chercheur doit autant que possible laisser l'interviewé s'exprimer librement tout en recentrant l'échange lorsque cela est nécessaire. Elle offre également la possibilité de poser des questions de relance afin d'approfondir certains éléments apparus au cours des échanges (G. Claude, 2019). De plus, il reste un cadre où l'ordre des questions peut être modifié selon la logique de l'entretien (Alami & al, 2019). Cette méthode apparaît particulièrement adaptée à l'étude de FilmTok car elle permet d'explorer en profondeur les pratiques, les perceptions et les expériences des utilisateurs et des créateurs de contenu. Elle contribue à l'expression de discours nuancés et aide à l'identification des différentes représentations associées à la recommandation cinématographique, au fonctionnement de l'algorithme ainsi qu'à la dimension communautaire de la plateforme. Cette approche favorise également l'apparition d'éléments qui n'avaient pas nécessairement été envisagés dans le cadre théorique.

3.4. La conception du guide d'entretien

Pour élaborer notre guide d'entretien, nous avons formulé des questions qui nous paraissaient pertinentes à poser à notre interviewé en lien avec la problématique. Par la suite, nous nous sommes également appuyés sur notre revue de la littérature et nos hypothèses qui nous ont apporté d'autres questions que nous avons ensuite intégrées à notre guide d'entretien. En effet, selon Bussi (2022), l'élément clé dans l'élaboration d'un guide d'entretien est de formuler des questions ouvertes basées sur la théorie tout en s'assurant qu'elles sont en lien direct avec les objectifs de la recherche et d'éviter les questions suggestives.

Le guide d'entretien débute par une introduction au cours de laquelle l'enquêteur de la recherche se présente, explique l'objectif de l'entretien et précise les critères de sélection des personnes interrogées ainsi que les modalités d'enregistrement, de confidentialité de l'échange et l'accord des participants concernant leur participation à l'étude.

Le guide d'entretien a été construit à partir du cadre théorique et des hypothèses formulées dans cette recherche. Il est organisé autour de quatre thèmes communs : la découverte du hashtag FilmTok et les habitudes de suivi, les habitudes de consommation et l'évolution des choix cinématographiques, la confiance et la prescription sur FilmTok et le rapport à la critique cinématographique. Le guide d'entretien des créateurs de contenu se distingue toutefois de celui des utilisateurs par deux thèmes techniques supplémentaires directement liés à leur activité : Ces thématiques, directement liées à leur activité : la création de contenu et le rapport avec les partenariats commerciaux. Ces thématiques permettent d'obtenir des informations complémentaires et précieuses à l'analyse en lien avec notre question de recherche. Le guide d'entretien est disponible en annexe.

3.5. Le type d'interview :

Les entretiens réalisés étaient de type semi-directif et duraient environ 30 minutes. Nous avons posé les questions préparées dans notre guide d'entretien en fonction des réponses de notre interlocuteur sans nécessairement suivre l'ordre prévu afin de maintenir un échange fluide et authentique. Certaines questions n'ont pas été posées car elles avaient déjà été abordées au fil de la conversation. À l'inverse, pendant l'entretien, de nouvelles questions s'ajoutaient de manière naturelle pour approfondir certains points soulevés par l'interviewé, ce qui faisait que ces questions n'étaient pas utilisées tout le temps. Ces entretiens permettent de recueillir des données sur les expériences personnelles liées aux nouvelles formes de prescription et de recommandation, les perceptions du hashtag FilmTok, de la critique traditionnelle, des stratégies algorithmiques, etc. Ces thématiques sont ensuite explorées en détail afin de mieux comprendre les ressentis et les pratiques des personnes interrogées. Les données ainsi recueillies permettent d'analyser en profondeur leurs discours et d'affiner la compréhension du fonctionnement du hashtag FilmTok, du rôle de l'algorithme TikTok ainsi que des mécanismes de recommandation qui sont y associés.

3.5.1 Choix des interviewés et constitution de l'échantillon

Sélectionner les personnes à interviewer est important car ce choix influence directement les données recueillies et leur analyse. Il est donc essentiel d'identifier les individus les plus aptes à répondre à notre question de recherche (Bussi, 2022). Pour cette étude, les personnes interrogées devaient répondre à deux critères principaux : Utiliser régulièrement TikTok et s'en servir pour découvrir des films ou des séries, les recommander ou consulter les avis et recommandations d'autres utilisateurs. Nous avons choisi d'interroger deux catégories d'acteurs complémentaires : les utilisateurs et les créateurs de contenu de la plateforme TikTok qui correspondaient au profil recherché. L'association de ces deux profils offre une diversité de points de vue et permet d'obtenir un corpus de données plus riche. D'un côté, les créateurs de contenu nous apportent un point de vue « expert » grâce à leur connaissance de la plateforme, de ses codes et de son influence. De l'autre côté, les utilisateurs offrent un regard plus spontané, essentiel pour analyser leurs comportements, leurs préférences et leurs vécus face à la recommandation de films ou de séries. Nous avons également anonymiser les prénoms de nos participants afin de garantir le respect de la vie privée de ceux-ci.

Cette étude s'inscrit dans une démarche qualitative et exploratoire. Elle ne cherche donc pas à produire des résultats statistiquement représentatifs. Le nombre restreint d'entretiens et la subjectivité des témoignages empêchent toute généralisation à grande échelle mais cette approche vise à analyser un phénomène en profondeur en cherchant à mieux comprendre à travers les expériences et les perceptions des participants. Comme le soulignent Trudel et al. (2007), la recherche exploratoire vise à clarifier un phénomène encore peu défini et à mieux délimiter un champ d'étude émergent. Elle « *peut viser à clarifier un problème qui a été plus ou moins défini. Elle peut aussi aider à déterminer le devis de recherche adéquat avant de mener une étude de plus grande envergure* » (p. 39). Dans le cadre de ce mémoire, cette démarche permet d'explorer les nouvelles formes de prescription et de recommandation développées sur la plateforme tout en apportant une première compréhension du phénomène FilmTok encore peu étudié dans la littérature scientifique.

En ce qui concerne l'échantillon, le nôtre se compose de dix personnes séparé en deux catégories : les créateurs de contenu et les utilisateurs. Nous avons interrogé deux créateurs de contenu : la première c'est Sarah âgée de 24 ans, ancienne créatrice de contenu belge spécialisée dans la skincare et le maquillage mais qui continue à proposer des recommandations cinématographiques lors de ses rencontres avec des acteurs. Le deuxième créateur interrogé est

Alexandre, un Belge âgé de 30 ans qui propose du contenu purement cinématographique. Du côté des utilisateurs, nous en avons interrogé huit dont sept femmes et un homme âgés de 18 à 26 ans et ils répondent aux critères recherchés. Cette distinction a également guidé notre posture de recherche : les créateurs de contenu ont été vouvoyés pour maintenir une distance professionnelle et pour ne pas paraître intrusive alors que les utilisateurs ont été tutoyés étant donné que nous nous connaissions déjà personnellement.

3.6. Le déroulement de l'entretien

Chaque entretien a été réalisé à distance via Teams pour sa praticité aussi bien pour les participants que pour nous. Ce choix du distanciel a simplifié le travail de retranscription. L'absence de bruits parasites, contrairement à des échanges en extérieur, a permis d'obtenir une qualité audio nette. Les participants étaient libres d'activer ou non leur caméra selon leur préférence. Chaque entretien a commencé par un échange court informel pour mettre les participants à l'aise et créer une ambiance détendue pour faciliter la liberté d'expression. Nous nous sommes ensuite présentés, nous avons rappelé notre démarche de recherche ainsi que les objectifs du mémoire. Les utilisateurs ont été tutoyés car ils faisaient partie de nos connaissances, ce qui fait que cette proximité relationnelle a facilité les échanges et a encouragé les participants à s'exprimer librement. Durant les différents entretiens, nous avons maintenu un ton informel comme nous en avons l'habitude au quotidien, utiliser un ton formel nous aurait perturbé étant donné que nous nous connaissions, nos interlocuteurs étaient à l'aise et impliqués. Ils ont pris le temps de développer leurs réponses même s'ils auraient pu se contenter d'aller à l'essentiel en supposant que je connaissais déjà les informations. Ils maîtrisaient parfaitement le sujet et ont fourni de nombreuses réponses pertinentes à notre sujet. En revanche, les créateurs de contenu ont été vouvoyés pour maintenir une distance professionnelle.

3.7. Modalités de prise de contact

Les créateurs de contenu ont été repérés sur TikTok et contactés directement sur cette application. Bien que d'autres influenceurs aient été sollicités sur cette plateforme et relancés par e-mail, aucune autre réponse n'a été obtenue. En revanche, les utilisateurs interrogés font partie de notre cercle de connaissances et ont été contactés sur les réseaux sociaux. Pour rappel, nos deux critères de sélection principaux étaient que les participants utilisent régulièrement

TikTok et s'en servent pour découvrir des films ou des séries, les recommander ou consulter les avis et recommandations d'autres utilisateurs.

Pour chaque entretien, une demande de participation a été envoyée aux personnes sollicitées. Celle-ci présentait les principaux éléments de la recherche notamment son objectif, la durée approximative de l'entretien ainsi que les critères auxquels les participants devaient répondre. Les prises de contact ont principalement été réalisées via Messenger et Instagram pour les utilisateurs et concernant les créateurs de contenu, nous les avons contactés via TikTok et par e-mail. Voici la demande envoyée aux créateurs de contenu ci-dessous :

Bonjour ! Je me permets de vous contacter car je réalise actuellement mon mémoire de fin d'études sur le hashtag FilmTok et son rôle dans le développement de nouvelles formes de prescription ou de recommandation au détriment des instances traditionnelles de la critique et de la prescription cinématographique. Votre contenu correspond exactement à cette thématique, votre témoignage m'intéresse particulièrement. Accepteriez-vous de m'accorder max 30 minutes pour un entretien à ce sujet ? Cela m'aiderait énormément dans le cadre de ma recherche. Bien entendu, l'échange reste anonyme et confidentiel, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, je m'intéresse uniquement à votre expérience et à votre point de vue en tant que créateur/créatrice de contenu. Je vous remercie d'avance pour votre réponse. Comment le hashtag FilmTok participe-t-il au développement de nouvelles formes de prescription ou de recommandation au détriment des instances traditionnelles de la critique et de la prescription cinématographique

Et voici la version envoyée aux utilisateurs de la plateforme ci-dessous :

Salut ! Je me permets de te contacter car je travaille actuellement sur mon mémoire de fin d'études qui porte sur le hashtag FilmTok et son rôle dans le développement de nouvelles formes de prescription ou de recommandation au détriment des instances traditionnelles de la critique et de la prescription cinématographique. Je sais que tu utilises pas mal cette application pour ça donc ton avis m'intéresse vraiment. Est-ce que tu accepterais de m'accorder 30 minutes pour en discuter dans le cadre d'un entretien ? Ce serait vraiment cool et ça m'aiderait beaucoup pour ma recherche. Bien entendu, l'échange est anonyme et il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, je m'intéresse uniquement à ton ressenti. Merci d'avance.

Ce message a été formulé dans un ton informel pour les utilisateurs qui appartenaient à notre entourage afin d'instaurer un climat naturel et convivial. À l'inverse, pour les créateurs de

contenu, nous avons privilégié le vouvoiement afin de maintenir une certaine distance et respecter leur statut dans le cadre de la recherche.

3.7.1. L'enregistrement

Chaque entretien réalisé dans le cadre de ce mémoire a été enregistré avec l'accord des participants afin de permettre une retranscription complète et une analyse approfondie des données recueillies. Toutes les questions ont été posées oralement au cours des entretiens puis chaque échange a fait l'objet d'une retranscription attentive. Selon Stuckey (2014), la retranscription constitue une première étape essentielle du processus d'analyse car elle participe à la fiabilité des résultats. La rigueur apportée à cette étape influence directement la qualité de l'interprétation des données recueillies.

3.7.2. La clôture

Enfin, nous avons clôturé l'entretien en invitant l'interviewé à prendre la parole afin de poser des questions, ajouter ses remarques ou idées. Un remerciement leur est ensuite adressé pour leur participation et le temps accordé. Vous trouverez ces questions en annexe dans le guide d'entretien.

3.8. Retranscription intégrale des entretiens

Nous avons choisi de réaliser une retranscription intégrale de chaque entretien car cette méthode est particulièrement recommandée dans le cadre d'entretiens semi-directifs (Derèze, 2019). Selon cet auteur, la retranscription intégrale présente l'avantage de fournir « *un support stable qui pourra faire l'objet de plusieurs exploitations successives* ». Elle permet également d'accorder une importance particulière « *aux mots des gens* », à leurs catégorisations « *de pensée ainsi qu'aux tournures syntaxiques utilisées* » (Derèze, 2019, p. 329). En suivant les recommandations de Derèze (2019), la relecture des retranscriptions intégrales nous a permis une première « *analyse flottante* » de l'ensemble du contenu des entretiens et d'identifier les principaux thèmes qui s'en dégagent. Les retranscriptions sont disponibles en annexe.

3.9. L'analyse thématique, le classement et la catégorisation.

Nous avons choisi de coder nos entretiens en utilisant une analyse thématique. Cette méthode identifie les thèmes à partir des significations explicites et se concentre uniquement sur le discours des participants ou leurs déclarations écrites (Braun & Clarke, 2006). Cet angle nous

paraît pertinent pour cette analyse car nous ne voulions pas adopter une approche latente mais plutôt comprendre et rapporter fidèlement leur discours (Braun & Clarke, 2006).

Cette étape de codage s'inscrit plus largement dans une démarche d'analyse de contenu telle que définie par Marquet et al. (2022) : cette analyse consiste à traiter les informations en les regroupant par thèmes pertinents selon les hypothèses, en les comparant et en les mettant en relation afin de faire émerger une interprétation cohérente des données. Après la retranscription et la première analyse des entretiens, les données ont été classées en différentes catégories afin de structurer le corpus. Selon Derèze (2019), la catégorisation permet d'organiser les nouveaux thèmes, mots et expressions présents dans les entretiens tout en préservant la richesse du matériau recueilli. Bardin (2009, p. 151) précise que ce processus consiste à identifier les différents éléments du corpus puis à les classer dans des catégories pertinentes.

Dans cette recherche, nous avons adopté une démarche en partant des verbatims de chaque entretien. Les différents thèmes et idées ont d'abord été repérés individuellement puis comparés avec ceux des autres participants afin d'identifier les similitudes et les différences. Les éléments présentant des caractéristiques communes ont ensuite été regroupés au sein de catégories de plus en plus précises. Comme le souligne Bardin (2009, p. 152), ces catégories sont « la résultante d'une classification analogique et progressive des éléments ». Lorsque cela s'est avéré nécessaire, certaines catégories ont été divisées en sous-catégories afin de rendre compte avec davantage de précision des nuances observées dans les discours. Au fil de l'analyse, plusieurs thèmes se sont révélés récurrents d'un entretien à l'autre tandis que les nouveaux entretiens apportaient petit à petit moins d'éléments inédits. Enfin, l'ensemble des catégories et des sous-catégories a été regroupé dans une grille d'analyse que vous retrouverez en annexe.

4. Résultats et interprétation des données empiriques

L'analyse thématique des dix entretiens semi-directifs permet à présent de confronter le cadre théorique aux données empiriques recueillies et d'interpréter les résultats à la lumière des trois hypothèses formulées ci-dessus.

Hypothèses

Afin d'explorer la manière dont le hashtag FilmTok participe au développement de nouvelles formes de prescription ou de recommandation au détriment des instances traditionnelles de la critique et de la prescription cinématographique, trois hypothèses ont été dégagées à partir de la revue de littérature et du guide d'entretien construit pour la phase empirique.

La première hypothèse est la suivante : « *Le hashtag FilmTok développe des formes de recommandation qui se différencient de la critique cinématographique par leur aspect vivant, affectif et horizontal* ». Cette hypothèse s'appuie sur le modèle du double flux de la communication (two-step flow) de Katz et Lazarsfeld (1955, cité dans Hepp, 2018), sur sa relecture contemporaine par Dominique Cardon (2015) à l'aune des plateformes algorithmiques, sur la sociologie de la distinction et du capital culturel de Pierre Bourdieu (*La Distinction*, 1979 ; discutée par Cabin, 2008, p. 36-41) mobilisée pour interroger la légitimité de la critique institutionnelle ainsi que sur l'économie de l'attention théorisée par Yves Citton (2014) et appliquée aux formats courts par Y. Li (2025). On suppose que l'évolution des habitudes de consommation cinématographiques permet à FilmTok de développer une prescription horizontale, vivante et affective portée par des créateurs perçus comme des pairs accessibles et authentiques qui remplace petit à petit la prescription verticale et experte de la critique traditionnelle, cette dernière étant perçue comme élitiste, techniquement inaccessible et unilatérale.

La deuxième hypothèse est : « *L'algorithme de recommandation de TikTok joue un rôle central dans la construction de ces nouvelles formes de prescription mais sa place est perçue différemment selon que l'on est utilisateur (consommateur) ou créateur de contenu* ». Ce questionnement repose sur la théorie de la gouvernementalité algorithmique développée par Rouvroy et Berns (2013) reprise par Cardon (2015) ainsi que sur le concept de bulle de filtres formulé par Pariser (2011). On suppose que l'algorithme constitue un acteur de prescription à part entière dont le fonctionnement bien que jugé globalement pertinent engendre une ambivalence partagée entre l'adhésion et la vigilance critique.

Et enfin, la dernière hypothèse est : « *Contrairement aux créateurs de contenu qui vivent FilmTok comme une véritable communauté, les utilisateurs y voient un espace utilitaire pour trouver des idées de films/séries* ». Celle-ci s'appuie sur le concept de networked publics mobilisé par Danah Boyd (2010), Meraz et Papacharissi (2013) ainsi que sur la théorie de l'interaction parasociale de Donald Horton et R. Richard Wohl (1956) basé sur l'idée que le sentiment d'appartenance communautaire varie selon la position occupée dans l'écosystème. On suppose que le rapport communautaire à FilmTok est gradué et positionnel : les simples consommateurs tendent à s'autoexclure de la communauté (usage utilitaire) tandis que les créateurs de contenu eux vivent et animent cette communauté au quotidien.

Ces trois hypothèses structurent le guide d'entretien construit pour la phase empirique et guideront l'analyse thématique des données issues des dix entretiens semi-directifs menés auprès de huit consommatrices et consommateurs (Maya, Françoise, Emma, Camille, Lisa, Élise, Lucas, Lou) et de deux créateurs de contenu (Alexandre et Sarah).

4.1 Les formes de prescription horizontale développées par FilmTok

Les dix entretiens confirment que l'évolution des habitudes des spectateurs permet à FilmTok de développer une forme de prescription horizontale, vivante et affective qui s'articule autour de trois piliers récurrents : le rejet nuancé mais quasi général de la critique cinématographique traditionnelle, l'identification affective aux créateurs de contenu perçus comme des pairs et l'efficacité du format court comme support de cette prescription. Ces trois éléments correspondent précisément aux trois composantes du modèle du double flux de la communication formulé par Katz et Lazarsfeld (1955, cité dans Hepp, 2018) : le rejet d'une autorité descendante, l'émergence de leaders d'opinion horizontaux et la retransmission de proche en proche ici redoublées et industrialisées par l'architecture algorithmique de la plateforme (Cardon, 2015).

4.1.1 Le changement des habitudes de consommation

Le premier bilan qui se dégage des dix entretiens est un changement net des habitudes de consommation cinématographique même s'il ne prend pas la même forme selon les participants. Pour certains, TikTok remplace presque totalement les anciennes sources tandis que pour d'autres, il s'ajoute à des habitudes déjà existantes sans les remplacer.

Avant l'usage de TikTok, les participants utilisaient des sources très différentes les unes des autres. Plusieurs mentionnent en premier lieu les recommandations algorithmiques de Netflix : Lucas raconte qu'« *avant pour choisir mes films, je démarrais Netflix et j'essayais de trouver*

le peu de séries que j'avais pas encore regardé ». Lisa partage la même idée : « *avant je pense que tout simplement je devais regarder dans ce que Netflix me proposait dans les recommandations* ». Elle précise également qu'avant l'arrivée des plateformes de streaming payantes, elle utilisait déjà l'application TV Time pour enregistrer son historique de visionnage à chaque épisode. D'autres parlent des canaux plus anciens ou plus physiques : Élise se souvient que durant son enfance, elle n'avait pas la télévision, sa mère « *allait dans les magasins genre au MediaMarkt* » et choisissait un film ou une série « *en fonction de ce qui lui plaisait* » alors qu'Emma retrace un parcours plus progressif allant de la télévision classique illustré par ce verbatim « *c'était plus dans tout ce qui était ciné télé revues [...] on regardait ce qui passait à la télé* » au streaming avec l'arrivée de Netflix avant que TikTok ne s'impose. Le bouche-à-oreille reste cité par presque tous les participants comme une source intemporelle : Camille explique qu'avant TikTok, elle suivait déjà « *les recommandations de ses amis et de sa famille* » tout comme Alexandre qui ajoute avoir aussi fréquenté « *des groupes Facebook où les gens parlaient des films et des séries* ».

Ces sources préexistantes ne disparaissent pas totalement une fois TikTok adopté : elles se réorganisent plutôt selon deux logiques. Pour certains, TikTok remplace complètement les anciennes habitudes. Lucas explique que c'est en tombant sur « *un hashtag FilmTok dans sa page* » qu'il choisit la série à retenir « *pour quand il aura le temps de la regarder* » mettant Netflix au second plan. Pour d'autres, en revanche, TikTok s'ajoute aux sources existantes sans les remplacer : Camille explique qu'« *aujourd'hui, les recommandations de ses proches ont toujours beaucoup d'importance, qu'elle regarde toujours le top 10 sur Netflix* » et que « *TikTok l'aide beaucoup* » en plus du reste ; une complémentarité que confirment également Élise qui explique penser « *beaucoup par bouche-à-oreille aussi et les recommandations de ses amis* » et Lou qui après avoir décrit ses habitudes passées basées sur les « *recommandations des amis, de la famille* » et « *d'autres réseaux sociaux comme Facebook* » reconnaît que désormais « *c'est vrai que TikTok a franchement un grand impact* ». Au lieu de totalement remplacer les anciens usages, les utilisateurs les additionnent. Cela illustre le fait que les plateformes numériques ne suppriment pas les pratiques culturelles passées mais les remodèlent autour de nouveaux modes de diffusion et de suggestion tels que décrits par Nieborg et Poell (2018) dans leur analyse de la plateforme de la production et de la consommation culturelles.

4.1.2 Le rejet de la critique cinématographique classique

D'une part, la critique traditionnelle est très largement perçue comme un objet distant, techniquement inaccessible et socialement divisible. Plusieurs participants associent

spontanément la critique classique à un cercle fermé, générationnel et culturel : Maya décrit ainsi « *une image un peu élitiste* » qu'elle associe à « *des critiques faites par des personnes un peu plus âgées* » pour des « *films d'auteur plutôt que des films grand public* » tandis que Camille dénonce une posture de supériorité intellectuelle : « *ils se prennent de haut, ils te disent ce que tu dois aimer ou pas* ». Françoise, la plus jeune des participantes (18 ans) formule ce rejet en des termes plus simples mais tout aussi directs : « *je comprends rien à ce qu'il dit, c'est long* » et « *c'est pour les grands* ». Lucas, enfin, disqualifie la critique par un argument d'obsolescence temporelle plutôt que par l'élitisme, la jugeant « *assez lourde et chiant à lire* » en rappelant qu'« *on est quand même en 2026* ». Ce rejet de la posture de supériorité intellectuelle fait directement écho à l'analyse bourdieusienne de la distinction : selon Pierre Bourdieu (1979 ; Cabin, 2008, p. 36-41), le jugement critique institutionnel fonctionne comme un marqueur de position sociale reposant sur des codes intellectuels appris dans les milieux favorisés, un habitus dont l'inaccessibilité perçue par les participants les plus jeunes confirme empiriquement le caractère socialement divisible.

Cette opposition n'est cependant pas homogène. Certains participants plus âgés ou plus analytiques nuancent le rejet en reconnaissant une utilité passée ou limitée à la critique professionnelle. Emma constate ainsi que la critique « *était très bien avant* » et qu'elle reste mobilisée par les générations précédentes (« *mon père ne va jamais aller sur TikTok pour voir un avis de film* ») plutôt qu'une disparition de l'ancien modèle, on assiste donc à la coexistence de deux manières de recommander des films propre à chaque génération. Lisa développe une analyse plus globale en reliant la réputation élitiste de la critique à un outil de différenciation sociale : le « *côté critique crée un élitisme... et crée une distance entre les gens vraiment calés sur le sujet et ceux un peu moins* ». Du côté des créateurs de contenu, Alexandre et Sarah confirment cette tension entre respect et distance : Alexandre affirme respecter les critiques comme « *des professionnels que je respecte pour leur métier* » tout en les jugeant réservés à un « *milieu élitiste, fermé* » tandis que Sarah, en tant qu'ancienne créatrice cinéma admet une perte réelle de profondeur analytique du côté des créateurs amateurs : le créateur TikTok, dit-elle, « *connaît moins en réalité le sujet* » que le critique professionnel mais permet à « *beaucoup de personnes d'avoir un retour* » sur une œuvre. Cette coexistence générationnelle entre deux régimes de légitimité rappelle la distinction théorisée par Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto (2010, chapitre 1, p. 9-33) entre une « *cinéphilie savante* » académique et distanciée et une « *cinéphilie ordinaire* », celle du spectateur « *sans qualités* » ; l'analyse de Lisa, en reliant la réputation élitiste de la critique à un outil de distance sociale confirme la lecture de Philippe

Coulangeon (cité dans Giraud, 2011) selon laquelle la diversification des goûts n'efface pas les hiérarchies mais les réactualise sous une forme plus discrète de domination symbolique.

4.1.3 Le passage vers une prescription horizontale

D'autre part, c'est bien le lien de proximité affective au créateur-pair qui fonde la nouvelle légitimité de FilmTok en matière de recommandation. La proximité générationnelle et linguistique revient comme un facteur de confiance quasi constante : Françoise justifie sa préférence par le fait que « *les créateurs de TikTok ont notre âge, ils sont comme nous* », Camille évoque des « *gens lambda comme nous* » auxquels on peut « *s'identifier* » et Élise compare l'expérience de visionnage à une relation amicale : « *j'ai presque l'impression que c'est un avis comme si un ami pouvait me donner son avis* ». Lucas reprend cette logique de similarité horizontale en expliquant préférer « *un avis amateur de quelqu'un qui me ressemble* » à celui d'un professionnel qui « *va s'attarder sur des détails auxquels il ne prête pas attention* ». Alexandre, en tant que créateur de contenu, articule cette préférence en des termes quasiment inversés par rapport à la hiérarchie de crédibilité classique : selon lui, le créateur de contenu est plus digne de confiance précisément parce qu'il est vulnérable : « *dans le pire des cas, le créateur prend un coup au niveau de sa crédibilité...mais le critique professionnel c'est son métier donc ça n'arrivera jamais* ». Cette préférence pour la proximité perçue plutôt que pour l'expertise technique valide empiriquement les travaux de Rubin et McHugh (1987) sur la prééminence de l'attraction sociale dans l'attachement médiatique ainsi que le principe d'homophilie d'attitude théorisé par Turner (1993) : les participants ne recherchent pas le savoir le plus légitime mais la figure la plus semblable à eux-mêmes, incarnant à l'échelle individuelle le leader d'opinion horizontal décrit par Katz et Lazarsfeld (1955, cité dans Hepp, 2018).

Cette approbation a pourtant ses limites. Deux participantes rejettent catégoriquement le terme même de « confiance ». Lisa affirme ne pas faire « *plus confiance à un créateur TikTok qu'à un pro* » expliquant que son choix relève d'une simple « *facilité d'information* » : elle n'a pas accès à la presse ni à la télévision et qualifie la relation ressentie avec les créateurs de « *faux sentiment de proximité* ». Lou arrive à une conclusion similaire en interrogeant elle-même la validité de la notion : « *est-ce qu'il y a vraiment de la confiance ? Je sais pas... mais pour les créateurs TikTok oui, il y a vraiment cette proximité... c'est plus chouette* ». Ces deux verbatims démontrent que le succès de la prescription horizontale repose moins sur les compétences intellectuelles du créateur de contenu que sur la proximité relationnelle et l'efficacité pratique du dispositif, ce qui remet en question l'idée d'un simple transfert de légitimité entre expert et amateur. Le fait que la confiance soit remplacée par le fait de se sentir simplement à l'aise avec

l'autre confirme la thèse de Donald Horton et Richard Wohl (1956) sur l'interaction parasociale : la relation reste essentiellement à sens unique mais elle emprunte suffisamment les codes de confiance d'un groupe primaire pour générer ce que L. Reichelt (2007, citée dans Tisseron, 2011) nomme une « intimité ambiante » sans se baser sur un jugement rationnel de crédibilité.

4.1.4 La mise en scène du naturel chez le créateur

Cette prescription horizontale est également fragile dès qu'un intérêt commercial est suspecté, révélant que l'authenticité accordée aux créateurs est une construction négociée plutôt qu'une qualité naturelle. Les points de vue divergent nettement selon les participants : Lucas maintient une frontière stricte entre avis sincère et avis sponsorisé, estimant qu'en dehors d'un partenariat déclaré, le créateur « *n'a pas de raison d'être malhonnête... il n'y gagne rien* ». Élise, à l'inverse, décrit un mécanisme de neutralisation de cette suspicion par la proximité parasociale accumulée : même consciente qu'« *il est payé, il ne va pas dire du mal d'un film* », elle admet pouvoir « *quand même plus aller le voir* », ce qu'elle qualifie elle-même de « *paradoxal* ». Les deux créateurs interrogés confirment, depuis la position de production, l'existence d'une stratégie d'expression spécifique pour gérer ce risque : ni mentir, ni être totalement franc mais une façon de contourner les choses de manière formelle. Alexandre explique qu'en cas de partenariat non apprécié, il choisirait de « *le dire de façon correcte* » ou de déplacer le format vers un vlog d'avant-première plutôt qu'une critique directe ; Sarah décrit une stratégie de déplacement de l'éloge consistant à « *mettre en avant... les acteurs* » plutôt que la série elle-même lorsque le produit sponsorisé ne convainc pas. Cette gestion négociée de l'authenticité rejoint les constats de R. Koreman, M. Verboord et S. Janssen (2023, p. 736) selon lesquels l'autorité du créateur amateur repose moins sur une neutralité en apparence que sur sa capacité à mettre en scène une résonance émotionnelle sincère ; elle illustre également le conflit d'intérêts structurel identifié par Ugwu (2023) qui pousse les créateurs à développer des codes éthiques informels ici le recours au vlog d'avant-première plutôt que la critique frontale pour préserver leur capital de confiance.

4.1.5 L'efficacité du format court et les coulisses de la création de contenu

Enfin, l'efficacité de cette prescription horizontale est indissociable des contraintes du format court mentionnées par l'ensemble des dix participants. L'accroche des premières secondes fait figure de règle quasi générale. Camille et Alexandre parlent tous les deux d'une durée de « *trois secondes* », Emma parle des « *deux premières secondes qui font tout* » ainsi que l'exigence de rythme et de dynamisme du créateur au-delà de laquelle le spectateur « *swipe* » (Maya, Lisa, Alexandre). Les deux créateurs de contenu interrogés confirment en tant que producteurs avoir

intégré ces contraintes comme des règles de production : Alexandre indique revisionner toujours ses vidéos « *pour me mettre dans la peau d'un utilisateur* » tandis que Sarah précise choisir volontairement ses sujets en fonction de leur potentiel de reconnaissance immédiate (« *si on commence à parler de Charlie Chaplin, ça ne va pas intéresser beaucoup de monde... alors que si on parle de Jacob Elordi, la plupart des personnes vont s'arrêter* »). Cette exigence des trois premières secondes mentionnée spontanément par la quasi-totalité du corpus matérialise ce que Jean-Philippe Lachaux (cité dans Citton, 2014) nomme le système perceptif automatique du cerveau : le format court cherche à capter l'attention avant que le spectateur n'engage un effort réflexif ; elle confirme également l'observation empirique de Y. Li (2025) selon laquelle les « eye-catching opening seconds » sont intégrées dès la conception des contenus et la nécessité pour les créateurs d'optimiser leur « coefficient de visibilité » (Heinich, 2012 ; cité dans Citton, 2014) pour exister face à l'algorithme.

Au total, cette première hypothèse est confirmée : porté par une évolution prouvée des habitudes de consommation, FilmTok construit bien une forme de prescription horizontale, vivante et affective qui concurrence directement la critique traditionnelle sur le terrain de l'accessibilité, de l'identification et de l'immédiateté. Cette confirmation doit toutefois être nuancée sur deux points : d'une part, la « confiance » évoquée par les utilisateurs renvoie à des réalités différentes : elle peut relever de l'identification affective mais aussi d'une simple facilité d'accès ou d'un confort relationnel ; d'autre part, cette prescription horizontale n'est pas un acquis mais un régime de légitimité fragile constamment négocié et parfois masqué en présence d'enjeux commerciaux. Ce résultat confirme à l'échelle de ce corpus, le passage d'une logique éditoriale verticale vers une logique de prescription horizontale influencée par les utilisateurs et les algorithmes que Nieborg et Poell (2018, p. 4280) identifient comme centrale dans la plateforme de la production culturelle.

4.2 Le rôle structurant de l'algorithme dans la nouvelle prescription

Les entretiens confirment que l'algorithme TikTok est considéré comme un acteur central de prescription mais sa place est perçue différemment selon que l'on est consommateur ou créateur de contenu : son fonctionnement est globalement compris par l'ensemble des participants mais son évaluation varie fortement entre adhésion et vigilance critique. Cette divergence correspond de manière frappante à la position de chacun dans l'écosystème (utilisateurs vs producteurs de contenu). Ce constat rejoint directement l'analyse de Dominique Cardon (2015) selon laquelle l'algorithme ne se contente pas de refléter les préférences des usagers mais agit comme un véritable outil de pouvoir qui oriente activement leurs comportements.

4.2.1 Le pouvoir de l'algorithme et la bulle de filtres

Presque tous les participants expliquent que l'algorithme fonctionne à partir de différents signaux comportementaux à la fois implicites et explicites comme le temps de visionnage, les likes, les commentaires et les partages. Camille illustre ce mécanisme par une métaphore parlante : l'algorithme « *t'analyse en fonction de ce que tu lui donnes à manger* » ; Lucas en propose une description plus technique avec un système de diffusion progressive par paliers de test (« *TikTok va envoyer la vidéo à 500 personnes... si la vidéo marche bien, il la renvoie à plus d'utilisateurs* ») ; Lou, de son côté, dit clairement la logique de boucle qui en découle (« *j'ai aimé donc plus je vais regarder... ce qu'on me propose* »). Cette description spontanée d'un système basé sur des signaux comportementaux implicites et sur une diffusion progressive par paliers fait écho sur le plan technique à l'architecture Monolith décrite par Z. Liu et al. (2022), conçue précisément pour capter en temps réel l'évolution des intérêts de l'utilisateur plutôt que de se baser sur un profil fixe une fois pour toutes.

Face à ce mécanisme, deux positions très différentes se dégagent parmi les consommateurs. D'un côté, plusieurs participants font totalement confiance à la pertinence de l'algorithme sans réserve critique : Françoise lui laisse totalement le choix (« *oui, vu que c'est lui qui choisit tout* ») et se dit satisfaite du résultat (« *parce que c'est mon style de série* ») ; De son côté, Lucas ne remet pas en question le risque d'enfermement thématique et interprète au contraire la cohérence des recommandations comme une preuve que « *l'algorithme me connaît très bien* ». De l'autre côté, plusieurs participantes développent une conscience critique claire de la bulle de filtres sans pour autant rompre avec l'usage de la plateforme. Maya identifie clairement le risque d'enfermement (« *je peux louper des occasions de découvrir d'autres œuvres...* ») tout en en minimisant la portée personnelle (« *ça m'a jamais gênée* ») tandis que Camille développe une stratégie de contournement actif : consciente que l'algorithme « *peut t'enfermer dans un genre* », elle recommande de « *toujours liker un peu de tout* » pour selon ses propres termes « *manipuler l'algorithme* ». Cette même logique de manipulation volontaire est également reprise par Alexandre en position de créateur qui explique appliquer la même stratégie pour éviter d'être « *enfermé dans ce contenu* ». Cette distinction entre adhésion et vigilance rejoint l'ambivalence décrite par Eli Pariser (2011) dans *The Filter Bubble* : certains participants sont satisfaits de la pertinence perçue de la recommandation alors que d'autres développent consciemment des tactiques de contournement pour échapper à ce que Dominique Cardon (2015, p. 65) nomme l'« *homophilie relationnelle* » de l'algorithme qui ne connecte l'utilisateur qu'à ce qui lui ressemble déjà.

4.2.2 La différence de compréhension entre consommateurs et créateurs

Cette divergence entre adhésion et vigilance révèle également une différence importante entre le point de vue des consommateurs et celui des créateurs de contenu qui constitue l'un des apports les plus significatifs du corpus. Alors que les consommateurs décrivent un algorithme globalement lisible et cohérent, les deux créateurs de contenu interrogés en donnent une image radicalement différente, celle d'un système opaque et imprévisible. Alexandre le qualifie de « *machine instable* » soulignant qu'« *on ne trouve d'infos nulle part dessus* » ; Sarah confirme ce constat en le désignant comme « *l'un des pires algorithmes* » capable de mettre en avant une vidéo un jour et de la faire « *complètement flopper* » le lendemain à la même heure. Elle rapporte également la circulation de conseils contradictoires entre créateurs qui « *se mélangent et se contredisent* ». Élise, bien que simple consommatrice, anticipe déjà ce manque de clarté en qualifiant l'algorithme de « *truc très secret* » dont « *personne ne sait vraiment comment il fonctionne* ». Cette attitude prudente s'oppose à l'assurance de Françoise ou de Lucas. Cette opposition montre que la compréhension perçue de l'algorithme par le public ne vient peut-être pas d'une réelle transparence de son fonctionnement mais plutôt d'une habitude d'utilisation. Cette compréhension devient limitée dès qu'il s'agit de maîtriser de manière stratégique la visibilité des contenus. Cette différence entre la manière dont les consommateurs et les créateurs comprennent l'algorithme confirme l'analyse de Taina Bucher (2012, p. 1172) sur le manque de transparence des systèmes de tri. Les créateurs menacés de perdre en visibilité doivent surveiller et adapter leurs pratiques alors que les utilisateurs n'ont pas besoin de cette maîtrise dans leur usage quotidien. Ce déséquilibre rejoint également l'idée de « *gardiens algorithmiques* » développée par (Maguire et Matthews, 2012) : ces algorithmes prennent progressivement la place des acteurs culturels traditionnels selon une logique de similitude analysée par M. Fourcade et J. Johns (2020).

4.2.3 Entre envie et rejet face à la viralité

Le second volet de cette hypothèse concerne le rapport ambivalent des participants à la viralité algorithmique qui ne peut pas être réduite à un simple phénomène de pression affective (Fear of missing out) de (Przybylski et al, 2013, p.1841). Plusieurs témoignages montrent un effet d'entraînement lié à la forte exposition d'un contenu : Alexandre reconnaît avoir réellement ressenti la peur de passer à côté de la série The Bear (« *j'ai vraiment eu l'impression de rater quelque chose* ») et Élise décrit une expérience similaire mais exceptionnelle autour de la série Off Campus. Cependant, d'autres témoignages mettent en évidence l'effet inverse. Emma explique avoir d'abord boycotté Squid Game par rejet de l'« *overdose* » collective avant de

céder un mois plus tard, une fois « *la hype... un peu passée* ». Lisa formule ce même mécanisme comme une règle générale de son rapport aux séries les plus surcotées : « *si on en parle tellement... ça m'énerve et j'ai même pas envie de la regarder sur le moment, j'attends que la hype passe* ». Enfin, Sarah présente ce constat comme un phénomène qui se répète régulièrement et auquel on peut s'attendre : « *j'ai souvent le FOMO mais des fois ça se transforme en sentiment inverse... c'est plus surcoté* ». Deux autres cas viennent enrichir cette analyse : chez Françoise, l'indifférence est clairement assumée (« *je m'en fous de ça, juste j'aimais bien la série* ») ; chez Lucas et Lou, la motivation dominante n'est ni le FOMO ni le rejet mais surtout la peur des spoilers. Lucas explique avoir voulu éviter d'« *avoir une référence* » et d'« *être spoilé* » tandis que Lou évoque une « *peur de me faire spoiler sur TikTok* » plus forte que la peur d'être exclue socialement. Ces réponses variées allant de l'adhésion à la saturation font écho au conflit décrit par Katherine Milkman, Todd Rogers et Max Bazerman (2009, cité dans Cardon, 2015) entre nos idéaux culturels et nos pulsions comportementales réelles : le rejet temporaire d'une série trop médiatisée traduit moins un désintérêt qu'une volonté de résister pendant un temps à ce que Dominique Cardon (2015, p. 81) appelle la « culture du pic attentionnel » avant qu'elle ne finisse le plus souvent par céder.

4.2.4 La construction du goût par le collectif

Enfin, du point de vue de la production, les deux créateurs de contenu interrogés s'accordent pour dire que FilmTok peut favoriser le succès commercial d'une œuvre ou relancer son succès tout en nuancant l'importance de cette influence. Alexandre décrit un « *effet boule de neige* » capable de faire ressurgir « *un ancien film ou un film indépendant* » dans les tendances grâce à quelques créateurs seulement tandis que Sarah nuance toutefois cette relation. Selon elle, une promotion reposant uniquement sur TikTok ne suffit pas : elle doit être accompagnée d'un engouement déjà existant, renforcé par les avis spontanés rassemblés sous le hashtag FilmTok. Ce pouvoir de recommandation que Sarah considère comme dépendant d'un engouement déjà existant illustre la logique du « TikTok-style Movie » décrite par S. Lin (2024, p. 210), dans laquelle le succès en salle ne dépend pas uniquement d'un simple effet mécanique de la plateforme mais de l'action combinée des producteurs, des créateurs et du mimétisme participatif du public.

Cette deuxième hypothèse est donc confirmée mais avec des nuances importantes : l'algorithme constitue bien un acteur de prescription central mais sa place est perçue différemment selon que l'on est consommateur ou créateur de contenu dont le fonctionnement est généralement compris. Toutefois, son évaluation varie fortement selon la position occupée dans l'écosystème

et non de leur niveau de maîtrise du numérique : les utilisateurs adoptent une attitude de confiance alors que les créateurs restent plus vigilants car leur visibilité en dépend. La relation des utilisateurs à la viralité ne se limite donc pas à un mécanisme unique de FOMO. Il correspond plutôt à un ensemble de réactions variées : l'adhésion, la saturation, l'indifférence ou la peur des spoilers qui mériterait d'être pensé comme une diversité de comportements plutôt que comme une opposition entre deux attitudes seulement. Cette différence de connaissance entre la manière dont les consommateurs et les créateurs comprennent l'algorithme illustre l'idée de la gouvernementalité algorithmique de Rouvroy et Berns (2013, cité dans Cardon, 2015) : le système n'exerce pas son pouvoir par une contrainte directe et visible mais à travers une organisation du système. Nos données montrent toutefois que la perception de ce pouvoir dépend largement de la position occupée par les individus.

4.3 FilmTok : une communauté vécue par les créateurs, un outil utilitaire pour les utilisateurs

Le troisième axe d'analyse portait sur la nature du lien social que le hashtag FilmTok crée entre ses utilisateurs. Les résultats révèlent une différence très stable entre les consommateurs et les créateurs. Les utilisateurs voient surtout FilmTok comme un outil utile et ils savent qu'il existe une communauté autour du hashtag mais ils se sentent plutôt spectateurs de celle-ci alors que les créateurs de contenu participent directement à sa construction en la faisant vivre et en l'animant. Cette distinction rejoint le concept de networked publics mobilisé par Danah Boyd (2010), Meraz et Papacharissi (2013) qui invite à ne pas considérer le public comme un ensemble homogène mais à analyser la manière dont chaque utilisateur mobilise ou non les possibilités de connexion offertes par la plateforme.

4.3.1 La communauté et les commentaires comme source de validation sociale

Parmi les huit consommateurs interrogés, sept considèrent FilmTok comme quelque chose d'extérieur à eux. Ils reconnaissent l'existence d'une communauté mais ne se sentent pas vraiment membres de celle-ci. Françoise résume cette idée de manière très directe : « *juste comme un hashtag tendance* ». Emma et Élise apportent une nuance similaire en reconnaissant l'existence d'un groupe d'utilisateurs réguliers (« *c'est toujours la même communauté qui le suit* ») tout en maintenant une distance avec celle-ci : « *moi, c'est plus un hashtag de recommandation... ce n'est pas non plus ce que j'ai le plus dans la For You Page* ». Camille exprime cette distinction avec une grande précision en distinguant son usage de FilmTok en tant que « *simple utilisatrice* » de celui des créateurs de contenu qui « *le voient davantage comme une communauté où ils se rassemblent... ils appartiennent à ce groupe* ». Lisa et Lou partagent

une vision similaire : selon elles, l'existence d'une communauté dépend du niveau d'investissement de chaque utilisateur. Lisa estime que « *ça dépend de la personne et de ce qu'on recherche* » tandis que Lou considère que cette communauté concerne surtout les « *personnes vraiment passionnées* » qui ressentent « *un sentiment d'appartenance* » qu'elle ne dit pas partager. Enfin, Lucas rejoint cette vision en décrivant FilmTok comme : « *pour moi, c'est plus un hashtag qu'autre chose* ». Cette auto-exclusion partagée par la majorité des consommateurs montre que la « communauté » FilmTok ne correspond pas pleinement à ce qu'Axel Bruns (2008) appelle le produsage, c'est-à-dire une situation où les utilisateurs sont aussi des producteurs de contenus, participant à une construction collective, et évolutive qui se nourrit en continu des contenus existants. Dans le corpus, la communauté est surtout perçue comme un espace animé pour une minorité active. Cette observation rejoint les travaux montrant que les plateformes reposent sur une différence d'implication entre les créateurs qui produisent les contenus et les utilisateurs plus discrets qui les consomment sans participer activement (Cover, 2012).

Le cas d'Élise est particulièrement intéressant car il montre l'évolution de sa perception au cours de l'entretien. Dans un premier temps, elle décrit spontanément FilmTok comme « *plus un hashtag qu'une communauté* » puis lorsqu'elle est invitée à réfléchir à la présence des mêmes créateurs qu'elle croise, elle reformule son point de vue sur la récurrence des créateurs qu'elle croise, : « *je n'ai jamais réfléchi à la question avant mais c'est vrai qu'il y a quand même une communauté... mais enfin c'est plus la communauté du créateur qui réagit aux utilisateurs* ». Cette évolution de son discours laisse penser que FilmTok ne fonctionne pas comme une seule communauté rassemblée autour du hashtag mais plutôt comme un ensemble de petites communautés construites autour de chaque créateur de contenu. Cette idée rejoint directement le témoignage des deux créateurs de contenu interrogés. Cette reformulation de son discours qui fait passer la communauté du hashtag vers le créateur de contenu rejoint l'analyse de David Giles (2002) sur les micro-célébrités numériques. Elle montre que les échanges en ligne se construisent moins autour d'un objet culturel partagé que d'un attachement parasocial individualisé à un créateur précis (Horton et Wohl, 1956).

L'espace des commentaires met clairement en évidence cette différence. Même si presque tous les participants lui accordent une importance très élevée. Lucas lui attribue une note de « *10 sur 10* » et Sarah affirme consulter les commentaires sous « *95 %* » des vidéos qu'elle visionne. Du côté des consommateurs, cette importance conduit le plus souvent à une attitude d'observation qu'à une participation active. Maya résume cette attitude de retrait par un verbatim que l'on

retrouve à quelques mots près chez la plupart des participants : « *je ne réagis pas forcément... je lis juste les commentaires* ». Lou apporte cependant une nuance importante à ce constat en révélant que la discussion chez elle ne disparaît pas mais se déplace vers un espace privé : elle ne commente jamais publiquement mais échange sur les séries « *en message privé* » avec ses amies. Cela montre que l'absence de participation publique ne signifie pas nécessairement une absence d'échanges autour des contenus. À l'inverse, Alexandre est le seul participant à décrire une participation active dans les commentaires. Il explique qu'il débat avec les utilisateurs, partage son point de vue et cherche à « *entraider les utilisateurs* » qui recherchent une information dans les commentaires. Ce témoignage montre une nouvelle fois que la communautaire de FilmTok est principalement portée par les créateurs de contenu. Le fait que la plupart des utilisateurs lisent les commentaires sans y participer s'oppose à l'engagement des créateurs qui animent les discussions. Elle rejoint le concept d'interpassivité développé par S. Mulargia et L. Serafini (2026) : Les utilisateurs laissent les autres débattre à leur place sans se désintéresser du film pour autant. L'espace commentaire fonctionne comme ce que Hermida (2010) appelle un système de veille, c'est-à-dire un espace consulté pour s'informer, pour voir ce qu'il se passe autour.

4.3.2 Le vécu communautaire des créateurs de contenu

Du côté des créateurs de contenu, le sentiment d'appartenance à une communauté est vécu directement plutôt que de le percevoir uniquement chez les autres. Alexandre décrit le basculement du hashtag vers la communauté par « *sa force* » : un « *sentiment d'appartenance* », un « *langage commun* », des « *trends* » partagées et de nombreuses interactions entre les utilisateurs. Il l'observe directement sous ses propres publications où des utilisateurs qui « *font des duos en vidéo pour rebondir* » ou qui « *débattent en commentaires* ». Sarah en tant qu'ancienne créatrice de contenu cinéma apporte un regard rétrospectif tout aussi significatif. Si elle explique ne plus faire partie de cette communauté aujourd'hui, elle estime y avoir appartenu par le passé « *à force de proposer ce contenu-là et de le regarder* », les abonnés « *suivant un contenu* » et « *répondant* » à ce contenu. Ce témoignage confirme que l'appartenance communautaire à FilmTok n'est ni automatique ni durable. Il dépend d'une participation active à travers la publication de contenus et les échanges avec les autres utilisateurs, une implication que l'on retrouve moins chez les simples consommateurs. Cette expérience des créateurs de contenu rejoint les deux caractéristiques du leader d'opinion identifiés par Katz et Lazarsfeld (1955, cité dans Hepp, 2018) : une implication active dans les échanges avec les autres

matérialisée par un réseau étendu et une connaissance approfondie de leur domaine acquise grâce à une surconsommation médiatique.

Cette troisième hypothèse est donc clairement confirmée par l'ensemble du corpus. Les résultats montrent que FilmTok n'est pas vécu de la même manière selon la place occupée par les utilisateurs et les créateurs de contenu qui en font des expériences très différentes. Pour la grande majorité des utilisateurs interrogés, FilmTok reste avant tout un outil de recommandation à titre individuel. Même s'ils reconnaissent l'existence d'une communauté, ils l'associent presque toujours à d'autres utilisateurs plus investis qu'eux et non à eux-mêmes. À l'inverse, pour les deux créateurs de contenu interrogés, cette communauté est bien réelle, ils en font l'expérience à travers leurs publications, leurs échanges avec les utilisateurs et les interactions qu'ils entretiennent. Ce résultat invite à interroger FilmTok moins comme une communauté unique que comme un ensemble de micro-communautés organisées autour de différents créateurs de contenu. Il s'agit davantage d'un écosystème fondé sur les relations entre les créateurs et leurs communautés que d'un mouvement collectif centralisé. Le fait que FilmTok fonctionne comme un ensemble de petites communautés autour de différents créateurs plutôt que comme mouvement collectif unique confirme le concept mobilisé par Meraz et Papacharissi (2013) sur le filtrage en réseau (networked gatekeeping) théorisé par Barzilai-Nahon (2008). L'attention n'est plus seulement dirigée par les médias traditionnels mais par une multitude de créateurs qui deviennent chacun des relais de recommandation.

Synthèse générale des résultats

Ensemble, ces trois hypothèses mettent en évidence que la manière de recommander et de découvrir des films évolue profondément, une évolution qui se manifeste d'abord dans les pratiques de spectateurs mais que cette transformation ne touche pas tous les acteurs de la même façon. D'un côté, un régime de prescription horizontale, vivant et affectif, porté par des créateurs perçus comme des pairs proches et accessibles prend petit à petit une place centrale face à la critique traditionnelle, jugée, élitiste et technique. Cette dernière conserve une certaine légitimité auprès des publics plus âgés et dans certains contextes spécifiques comme les récompenses ou les films d'auteur. De l'autre, l'algorithme agit comme un acteur non humain qui organise en arrière-plan les mécanismes de prescription. Sa visibilité et sa compréhension varient cependant fortement selon la position occupée : les consommateurs et les créateurs de contenu n'en perçoivent pas le fonctionnement de la même manière. Enfin, la promesse communautaire portée par le hashtag FilmTok apparaît fortement différenciée selon les usages : elle est réellement vécue et construite par les créateurs de contenu tandis qu'elle reste pour la

plupart des utilisateurs une communauté perçue à distance, davantage attribuée aux autres qu'expérimentée personnellement. Ces trois dynamiques signalent l'émergence d'un nouveau modèle de prescription cinématographique qui repose moins sur l'autorité des experts que sur la proximité ressentie avec les créateurs, les recommandations personnalisées des algorithmes et l'identification à des personnes perçues comme des pairs. Toutefois, cette nouvelle forme de confiance reste fragile et doit être constamment construite et négociée. Ce triple changement : le passage d'une critique fondée sur l'expertise vers une prescription portée par les pairs, la sélection éditoriale vers une recommandation algorithmique et d'une communauté imaginée vers une communauté réellement investie par les créateurs montrent à l'échelle de ce corpus la transformation de la production culturelle à l'ère des plateformes (Nieborg et Poell, 2018). Cette transformation ne supprime pas les hiérarchies de légitimité mises en évidence par Bourdieu (1979) mais les réorganise autour de nouveaux critères comme la proximité avec le public, la visibilité en ligne et la capacité de répondre aux logiques algorithmiques.

5. Discussion

L'objectif de cette partie est de confronter les résultats des dix entretiens menés auprès des huit consommateurs et des deux créateurs de contenu aux différentes théories de la revue de littérature. Il s'agit de vérifier si le terrain confirme, nuance ou contredit les théories retenues. Les résultats montrent que la prescription cinématographique ne disparaît pas mais change de régime selon trois axes que cette discussion examine l'un après l'autre.

5.1 Du déclin de la critique institutionnelle à la montée en puissance d'une prescription horizontale, vivante et affective

Pour comprendre le recul de la critique institutionnelle constaté sur le terrain, il convient de rappeler pourquoi la prescription est fondamentalement indispensable au secteur cinématographique. Karpik (cité dans Aggeri, 2008) range les films parmi les « biens singuliers » : des œuvres multidimensionnelles dont la qualité reste incertaine tant qu'on ne les a pas vues et que le prix ne suffit pas à départager. Les évaluer suppose un jugement que rendent possible les « dispositifs de jugement » chargés de guider le consommateur. L'auteur différencie les dispositifs impersonnels reposant sur une expertise distanciée (guide, classements) des dispositifs personnels ancrés dans la proximité relationnelle (réseaux de pairs). Nos résultats ne signalent pas un effacement du jugement mais son déplacement d'un modèle impersonnel et académique vers un modèle personnel et émotionnel reconfiguré par les logiques algorithmiques.

Les entretiens confirment le premier volet de notre hypothèse de travail : la critique cinématographique traditionnelle souffre chez les répondants les plus jeunes d'un rejet massif et largement partagé. Ce rejet ne prend cependant pas une forme unique. Chez Maya, il se formule en termes de classe et de génération : la critique institutionnelle renvoie à « *une image un peu élitiste* » portée par « *des critiques faites par des personnes un peu plus âgées* » et tournée vers « *des films d'auteur plutôt que des films grand public* ». Chez Camille, c'est la posture même du critique qui est visée : « *ils se prennent de haut, ils te disent ce que tu dois aimer* ». Françoise, la plus jeune de l'échantillon (18 ans) en donne une version plus directe encore : « *je comprends rien à ce qu'il dit, c'est long* » et « *c'est pour les grands* ». Enfin, Lucas, disqualifie la critique non pas par un argument d'élitisme mais par un argument d'obsolescence temporelle, la jugeant « *assez lourde et chiant à lire* » avant d'ajouter en une phrase qui résume à elle seule tout le rapport des jeunes au temps long : « *on est quand même en 2026* ».

Ces quatre verbatims viennent confirmer sur le terrain de manière quasi littérale l'analyse bourdieusienne mobilisée dans la revue de littérature. Selon **Bourdieu**, le jugement critique institutionnel fonctionne comme un marqueur de position sociale reposant sur des codes intellectuels appris au sein des milieux favorisés (Cabin, 2008, p. 36-41) ; le « bon goût » qu'il défend ne serait ainsi qu'un mécanisme social permettant aux dominants de justifier leur supériorité. Le fait que ce soit précisément les participants les plus jeunes et les moins dotés en capital culturel scolaire qui formulent le sentiment d'inaccessibilité le plus net (Françoise : « je comprends rien ») confirme empiriquement que le goût pour la critique savante reste un goût de classe : ce n'est pas la critique en tant que telle qui est rejetée mais l'ensemble des codes savants qui l'entourent et que ces répondants n'ont pas eu l'occasion d'acquérir.

Ce rejet de la posture verticale du critique illustré par le verbatim de Camille : « *ils te disent ce que tu dois aimer* » résonne avec le concept de **poptimisme** mobilisé par **Gabrielle Roitman (2025)**. L'autrice y décrit une culture émergente qui rejette l'autorité intellectuelle des experts au profit du droit absolu du public à apprécier une œuvre. Dans cette perspective, la critique négative ou analytique n'est plus perçue comme une évaluation esthétique neutre mais comme une forme d'agression identitaire visant la communauté de fans. Le verbatim de Camille illustre parfaitement ce basculement : ce n'est pas seulement le contenu du jugement critique qui est contesté mais le droit même du critique à énoncer un jugement sur les goûts d'autrui. Ce résultat confirme que le rejet de la critique institutionnelle observé sur le terrain ne relève pas uniquement d'une incompréhension technique ou générationnelle mais aussi d'un changement plus profond de la légitimité même du geste critique en tant que tel.

Nos données de terrain viennent toutefois de nuancer cette vision unilatérale du déclin. Certains répondants plus âgés ou plus analytiques continuent de trouver une réelle utilité au travail des critiques professionnels. Emma constate ainsi que la critique « *était très bien avant* » et reste mobilisée par les générations précédentes : « *mon père ne va jamais aller sur TikTok pour voir un avis de film* ». On n'assiste donc pas à une disparition pure et simple de l'ancien modèle mais à la coexistence de deux régimes de légitimité propres à des générations différentes, ce qui rejoint très précisément la distinction théorisée par **Jullier et Leveratto (2010, pp. 9-33)** entre une « **cinéphilie savante** » académique et distanciée et une « **cinéphilie ordinaire** » celle du spectateur « sans qualités ». Le discours de Sarah va dans le même sens : ancienne créatrice de contenu cinéma, elle admet elle-même que le créateur amateur « *connaît moins en réalité le sujet* » que le critique professionnel tout en soulignant que le créateur amateur permet à « *beaucoup de personnes d'avoir un retour* » sur une œuvre. Cette double

reconnaissance à la fois de la perte de profondeur analytique et du gain en accessibilité démocratique illustre bien l'ambivalence que **Chantepie et Paris (2021, pp. 25-47)** attribuaient déjà à la crise de la prescription cinématographique. Ce n'est pas la prescription en général qui s'effondre mais un modèle particulier de prescription vertical et savant qui perd son monopole au profit d'un modèle concurrent sans disparaître totalement. Lisa fait un lien direct entre la réputation élitiste de la critique et un outil de différenciation sociale (« ça crée une distance entre les gens vraiment calés... et ceux un peu moins ») confirme la lecture de **Coulangeon** (cité dans Giraud, 2011) selon laquelle la diversification des goûts ne fait pas disparaître les hiérarchies, elle les rend juste plus invisibles.

Le déclin de la critique institutionnelle observé sur le terrain n'a rien de nouveau si on l'observe avec un peu de recul. Comme le montre Frey (2016) dans ses travaux sur la crise permanente de la critique cinématographique, l'auteur démontre que cette tension n'est pas propre au numérique. En réalité, cette crise accompagne l'histoire de la critique depuis le début du XXe siècle : à chaque fois qu'un nouveau média apparaît, on voit réapparaître les mêmes craintes concernant la perte du pouvoir des professionnels. Il met en lumière une dimension économique souvent négligée par les analyses centrées sur la réception : la précarisation des critiques de métier. L'auteur souligne que ces professionnels peinent de plus en plus à vivre de leur activité notamment parce que les sites agrégateurs de notes s'approprient et synthétisent leurs textes sans leur assurer une juste rémunération. Cette mise en perspective invite à ne pas surestimer le phénomène FilmTok. Le rejet exprimé par nos répondants (Maya, Camille, Lucas) fait partie d'une crise structurelle et économique qui touche les critiques professionnels depuis longtemps. Finalement, FilmTok ne fait qu'ajouter une nouvelle couche de concurrence qui vient directement des autres utilisateurs et qui est poussée par les algorithmes.

FilmTok profite ainsi du recul de la critique traditionnelle pour imposer sa propre légitimité. Dans les entretiens, un élément clé revient de façon très régulière pour l'expliquer : le fort sentiment de proximité avec un créateur de contenu perçu comme un égal. Françoise justifie ainsi sa préférence par le fait que « *les créateurs de TikTok ont notre âge, ils sont comme nous* », Camille mentionne des « *gens lambda comme nous* » auxquels on peut « *s'identifier* » et Élise compare l'expérience de visionnage à une relation amicale : « *j'ai presque l'impression que c'est un avis comme si un ami pouvait me donner son avis* ». Lucas illustre cette logique en expliquant préférer « *un avis amateur de quelqu'un qui me ressemble* » à celui d'un professionnel qui « *va s'attarder sur des détails auxquels il ne prête pas attention* ». Ces différents témoignages confirment point par point le **modèle du double flux de la communication** (*two-step flow of*

communication) de **Katz et Lazarsfeld (1955, cité dans Hepp, 2018)** : l'influence ne s'exerce plus du haut vers le bas mais elle passe plutôt par des leaders d'opinion à qui les internautes s'identifient qui filtrent et retransmettent les contenus à des pairs qui leur ressemblent. Ce constat valide la théorie de **Cardon (2015)** sur l'aune des plateformes algorithmiques. L'« **homophilie relationnelle** » (p. 65), c'est-à-dire le fait que l'algorithme nous montre uniquement des profils proches du nôtre se retrouve mot pour mot dans le vocabulaire spontané des répondants. Ces derniers recherchent la ressemblance avant l'expertise. Ce résultat rejoint également deux théories psychosociales : celle de **Rubin et McHugh (1987)** sur l'importance de l'attraction sociale dans les médias et le principe d'**homophilie d'attitude** de **Turner (1993)** : les participants ne recherchent plus le savoir le plus légitime mais la figure la plus semblable à eux-mêmes, ils ont tendance à se rapprocher de personnes partageant leurs valeurs, leurs goûts ou leurs références culturelles.

Nos données mettent en lumière un résultat plus singulier qui permet de nuancer la théorie : selon Alexandre, créateur de contenu, la confiance accordée au créateur amateur ne s'explique pas seulement par l'âge du créateur amateur mais aussi paradoxalement de sa vulnérabilité. Il inverse ainsi la notion habituelle de crédibilité : « *dans le pire des cas, le créateur prend un coup au niveau de sa crédibilité... mais le critique professionnel, c'est son métier donc ça n'arrivera jamais* ». Cette idée que la vulnérabilité du prescripteur amateur devient une preuve d'honnêteté alors que le statut intouchable du critique traditionnel donne l'impression qu'il manque de sincérité. C'est une nuance originale que les théories de notre revue de littérature n'avaient pas explicitement identifiées. Elle prolonge de façon cohérente l'observation de **Koreman, Verboord et Janssen (2023, p. 736)** selon laquelle l'absence de qualification académique est brandie par l'amateur comme un « badge d'honneur » plutôt que comme un manque. De même, **Kristensen et From (2015, p. 15)** rappelle que le pouvoir de l'amateur repose sur sa « passion » et son « dévouement authentique ». Ce résultat met en lumière une idée neuve : aujourd'hui, la crédibilité sur internet ne se mesure plus aux diplômes mais à la capacité à prendre un risque pour sa propre réputation. C'est l'exact opposé de la critique traditionnelle.

Ce nouveau modèle de confiance est pourtant loin d'être stabilisé et les données de terrain apportent ici une nuance essentielle : deux participantes refusent carrément d'utiliser le mot « confiance ». Lisa affirme par exemple ne pas faire « *plus confiance à un créateur TikTok qu'à un pro* ». Elle explique que son choix tient plutôt à une « *facilité d'information* » et elle qualifie la relation ressentie avec les créateurs de « *faux sentiment de proximité* ». Lou rejoint cette

analyse en questionnant directement la validité de cette notion : « *est-ce qu'il y a vraiment de la confiance ? Je sais pas... mais pour les créateurs TikTok oui, il y a vraiment cette proximité... c'est plus chouette* ». Ces deux verbatims sont théoriquement précieux car ils démontrent que le succès de la prescription horizontale repose moins sur les compétences intellectuelles du créateur de contenu que du confort relationnel et l'efficacité pratique du dispositif. Cela invite à bien distinguer la proximité affective de la véritable légitimité critique. Ce résultat confirme la thèse de **Horton et Wohl (1956)** sur l'**interaction parasociale** dans toute sa nuance. Si la relation reste à sens unique mais elle s'approprie suffisamment les codes des relations intimes pour produire ce que L. Reichelt (cité dans Tisseron, 2011) nomme une « intimité ambiante » déconnectée de toute évaluation rationnelle. Autrement dit, ce que nos répondants qualifient parfois de « confiance » relève plutôt d'une économie du confort relationnel. C'est précisément ce glissement sémantique qui permet à FilmTok de concurrencer la critique traditionnelle sur le terrain des pratiques sans jamais l'égaliser sur celui de la compétence

Cette prescription horizontale se révèle plus fragile car elle s'appuie sur une authenticité qui semble construite plutôt que naturelle. Cela vient nuancer la libre spontanéité que le public prête souvent aux créateurs sur TikTok. Les points de vue des répondants sont très partagés : D'un côté, Lucas sépare strictement l'honnêteté du partenariat rémunéré : pour lui, sans intérêt financier direct, le créateur « *n'a pas de raison d'être malhonnête... il n'y gagne rien* ». De l'autre côté, Élise montre un paradoxe intéressant : l'attachement au créateur désamorce la méfiance même si elle sait qu'« *il est payé* » et qu'« *il ne va pas dire du mal d'un film* », elle confit qu'elle va « *quand même plus aller le voir* », ce qu'elle qualifie elle-même de « *paradoxal* ». Quant aux deux créateurs de contenu interrogés depuis la position de production, ils confirment que la préservation de la réputation passe par de véritables stratégies d'expression. Alexandre explique qu'en cas de partenariat qu'il n'apprécie pas, il choisirait de « *le dire de façon correcte* » ou de déplacer le format vers un vlog d'avant-première plutôt qu'une critique frontale tandis que Sarah opte pour une stratégie de déplacement de l'éloge consistant à « *mettre en avant... les acteurs* » plutôt que de juger la série elle-même lorsque le produit sponsorisé ne la séduit pas. Ces stratégies de contournement rejoignent directement la théorie de **Koreman, Verboord et Janssen (2023, p. 736)** : l'autorité du créateur amateur ne tient pas à une neutralité en apparence mais à sa capacité à transmettre une émotion sincère. Elles mettent aussi en lumière le **conflit d'intérêts structurel** identifié par **Ugwu (2023)** qui incite les créateurs à inventer leurs propres règles éthiques, ici le recours au vlog d'avant-première plutôt qu'à la critique frontale devient alors un moyen de protéger la confiance de leurs abonnés.

Enfin, l'efficacité de cette prescription horizontale est indissociable des contraintes du **format court**, un point sur lequel les dix participants sont catégoriques : l'accroche des premières secondes est décisive : Camille et Alexandre parlent tous les deux d'un délai de « *trois secondes* » et Emma ajoute que ce sont « *les deux premières secondes qui font tout* ». Les deux créateurs de contenu confirment avoir totalement intégré cette urgence dans leur travail comme des règles de production. Alexandre déclare visionner ses vidéos « *pour me mettre dans la peau d'un utilisateur* » alors que Sarah choisit volontairement ses sujets en fonction de leur potentiel de reconnaissance immédiate. Cette règle des trois premières secondes mentionnée spontanément par la quasi-totalité des participants illustre parfaitement ce que **Jean-Philippe Lachaux** (cité dans Citton, 2014) appelle le **système perceptif automatique** du cerveau : le but du format court est de capter le public avant qu'il ne réfléchisse. Elle confirme aussi les conclusions de **Y. Li (2025)** sur l'importance des « *eye-catching opening seconds* » dès sa création et rappelle la nécessité pour ces créateurs d'optimiser leur « **coefficient de visibilité** » (Heinich, 2012 ; cité dans Citton, 2014) pour exister face à l'algorithme. C'est-à-dire la capacité d'un contenu à attirer l'attention et à augmenter ses chances d'être mis en avant par les systèmes de recommandation des plateformes.

5.2 L'algorithme comme acteur de prescription

Le deuxième axe de nos résultats confirme que l'algorithme de recommandation n'est pas perçu comme un simple outil neutre de diffusion mais comme un véritable acteur de prescription perçu très différemment selon que l'on est utilisateur ou créateur de contenu. Même si son fonctionnement technique reste mystérieux, presque tous les participants en ont une compréhension intuitive. Les témoignages de Camille et Lucas sont ici très révélateurs. Camille explique que l'algorithme « *il t'analyse en fonction de ce que tu lui donnes à manger* » tandis que Lucas décrit un système de paliers : « *TikTok va envoyer la vidéo à 500 personnes... si elle marche bien, il la renvoie à plus d'utilisateurs* ». Ces verbatims correspondent exactement à l'architecture informatique **Monolith** décrite par **Z. Liu et al. (2022)** : un modèle qui s'adapte en temps réel aux changements d'intérêts de l'utilisateur (*user interest drift*) plutôt que de s'appuyer sur un profil figé. Le fait que des utilisateurs sans formation technique décrivent ce fonctionnement aussi bien que les concepteurs de ByteDance est un résultat majeur. Cela prouve que l'usage répété de l'application permet d'en assimiler la logique profonde de fonctionnement confirmant ainsi la thèse de **Cardon (2015)** selon laquelle ces algorithmes créent un « **réalisme efficace** » (p. 67) qui devient intuitif même pour les non-experts.

Cette compréhension partagée cache pourtant une vraie divergence dans l'évaluation de ce pouvoir algorithmique selon qu'on est simple consommateur ou créateur de contenu. D'un côté, plusieurs consommateurs affichent une confiance presque aveugle. Françoise « *lui laisse totalement le choix* » et apprécie le résultat (« *parce que c'est mon style de série* ») alors que Lucas, il ne voit pas la récurrence des vidéos comme un piège mais plutôt comme une preuve d'efficacité : « *l'algorithme me connaît très bien* ». De l'autre côté, plusieurs participantes développent une conscience critique claire de la bulle de filtres tout en continuant d'utiliser la plateforme. Maya nous parle du risque d'enfermement (« *je peux louper des occasions de découvrir d'autres œuvres* ») tandis que Camille développe une stratégie de contournement consistant à « *toujours liker un peu de tout* » pour « *manipuler l'algorithme* ». Une ruse que reprend aussi le créateur de contenu Alexandre pour éviter d'être « *enfermé dans ce contenu* ». Ce mélange d'usage et de méfiance rappelle l'ambivalence soulignée par **Pariser (2011)** dans *The Filter Bubble* mais elle vient surtout nuancer l'approche globalisante de la **gouvernementalité algorithmique** de **Rouvroy et Berns (2013, cité dans Cardon, 2015)** pour qui le système bloque toute place à l'imprévu en enfermant l'utilisateur dans ses habitudes. En agissant ainsi, Camille et Alexandre brisent cette routine grâce aux astuces et illustrent ce que **Punziano et al. (2024)** appellent la « **conscience algorithmique** » pour décrire ces petites astuces de résistance. Cela fait également écho aux « tactiques » de détournement de Michel de Certeau (cité dans Miège, 2013). Le terrain prouve donc que le pouvoir de l'algorithme est bien réel mais qu'il n'est ni total ni indiscutable.

Un second résultat plus surprenant concerne la différence de **compréhension** entre les consommateurs et les créateurs de contenu. Alors que les huit consommateurs trouvent l'algorithme plutôt clair et cohérent, les deux créateurs interrogés le perçoivent de façon totalement opposée, le jugeant flou et imprévisible. Alexandre parle d'une « *machine instable* » sur laquelle « *on ne trouve d'infos nulle part dessus* » tandis que Sarah, ancienne créatrice de contenu FilmTok, va plus loin encore en le décrivant comme « *l'un des pires algorithmes* » capable de mettre en avant une vidéo un jour et de la faire « *complètement flopper* » le lendemain à la même heure. Elle rapporte même des rumeurs contradictoires entre créateurs qui « *se mélangent et se contredisent* ». Ce constat est paradoxal : ceux qui dépendent de l'algorithme pour leur visibilité le comprennent moins bien que ceux qui l'utilisent passivement. Ce résultat confirme d'abord l'analyse de **Taina Bucher (2012, p. 1172)** sur le manque de transparence des algorithmes et sur la « **menace d'invisibilité** » qui pèse constamment sur l'acteur numérique : ce sont précisément les créateurs, menacés de disparaître

du flux s'ils ne s'adaptent pas qui doivent surveiller et corriger sans cesse leurs pratiques. De leur côté, les consommateurs n'ont aucun enjeu de visibilité : ils utilisent l'application sans ce besoin de contrôle. Cette observation appuie également l'idée de **Maguire et Matthews (2012)** sur les « **gardiens algorithmiques** » qui remplacent les intermédiaires culturels traditionnels. On remarque que ce pouvoir de sélection (gatekeeping) reste invisible pour ceux qu'il contrôle et influence le plus. Ces données apportent une piste théorique que la littérature actuelle ne mobilise pas. En effet, le sentiment de ne pas comprendre l'algorithme ne vient pas d'un manque de compétences techniques. Il grandit plutôt avec la dépendance économique et sociale de l'utilisateur. Nos entretiens semi-directifs ont permis de faire émerger le concept d'« **anxiété algorithmique** » de Jhaver, Karpfen et Antin (2018) qui concerne le sentiment d'impuissance provoqué par l'opacité des algorithmes. Cependant, nos observations apportent une nuance importante : ce phénomène qui ne touche pas tout le monde de la même manière, il diffère selon la place occupée sur la plateforme. Nous avons également constaté que le sentiment d'opacité ne paraît pas uniquement lié à un manque de connaissances techniques mais également au degré de dépendance à l'algorithme. C'est pourquoi nous suggérons de qualifier ce phénomène d'« **anxiété algorithmique différenciée** » qui mériterait d'être étudié de plus près à l'avenir.

Le rapport des répondants à la viralité est plus complexe que le simple effet de **FOMO** attendu. Przybylski et al (2013, p.1841) définissent le Fear of missing out comme une inquiétude sociale persistante : l'individu redoute que d'autres soient en train de vivre quelque chose de gratifiant ou de détenir une information qui compte sans lui. De cette crainte naît un besoin permanent de surveiller ce que font les autres. Certes, plusieurs témoignages confirment que l'exposition massive entraîne parfois une peur de rater un phénomène comme ces exemples-ci : Alexandre reconnaît avoir « *vraiment eu l'impression de rater quelque chose* » à propos de la série *The Bear* et Élise décrit une expérience similaire autour de la série *Off Campus*. À l'inverse, d'autres témoignages documentent un effet de rejet ou de saturation face à cette omniprésence. Emma explique avoir volontairement ignoré *Squid Game* pour éviter l'« *overdose* » attendant que la vague médiatique passe avant de céder une fois « *la hype... un peu passée* » alors que Lisa applique ce même mécanisme à l'ensemble de son rapport aux séries les plus « *surcotées* » : « *si on en parle tellement... ça m'énerve et j'ai même pas envie de la regarder sur le moment* ». Lucas et Lou partagent une toute autre motivation, ce qui guide leur comportement, ce n'est ni l'envie de suivre les tendances ou de les rejeter mais simplement la peur du spoiler. Cet ensemble de réactions fait écho au conflit décrit par **Milkman, Rogers et Bazerman (2009, cité dans Cardon, 2015)** entre nos idéaux culturels et nos pulsions

comportementales réelles tout en illustrant la « **culture du pic attentionnel** » : un système où la qualité d'un contenu se joue à sa capacité à capter l'attention directement que **Cardon (2015, p. 81)** associe aux plateformes contemporaines. Cependant, il nous pousse à ne pas limiter le rapport à la viralité des utilisateurs à un simple choix entre suivre le mouvement ou l'ignorer. C'est ce que montre Sarah en décrivant l'instabilité de ses propres ressentis (« *j'ai souvent le FOMO mais des fois ça se transforme en sentiment inverse... c'est plus surcoté* »). Il existe en réalité une diversité de comportements qui va de l'adhésion à la saturation en passant par l'indifférence et l'évitement stratégique.

Enfin, sur la question de la capacité de FilmTok à générer le succès commercial d'une œuvre, les avis des deux créateurs de contenu interrogés se rejoignent bien que fortement nuancés. Alexandre observe un « *effet boule de neige* » capable de faire propulser « *un ancien film ou un film indépendant* » dans les tendances mais Sarah insiste sur le fait qu'une promotion reposant uniquement sur TikTok ne suffit pas : elle doit être « *accompagnée d'un engouement déjà existant* ». Ces observations confirment la logique du « **TikTok-style Movie** » décrite par **S. Lin (2024, p. 210)** dans laquelle le succès d'un film ne dépend pas d'un simple mécanique technique mais de la synergie entre producteurs, créateurs et du mimétisme participatif du public. C'est aussi ce que **Nieborg et Poell (2018)** appellent une « **marchandise culturelle contingente** » : la valeur d'une œuvre sur ces réseaux n'est jamais stable, elle est redéfinie continuellement par les retours de données.

5.3 FilmTok, un réseau de petites communautés soudées autour de leurs créateurs préférés

Le troisième axe de nos résultats invite à nuancer l'idée reçue d'une communauté homogène et unie pourtant suggérée par l'appellation même du hashtag FilmTok. En réalité, les entretiens montrent un véritable fossé entre le quotidien des consommateurs et celui des créateurs de contenu. Les huit consommateurs interrogés se considèrent tous extérieurs à la communauté de du hashtag FilmTok même s'ils admettent qu'elle existe. Ils partagent une même vision, pour eux c'est avant tout « *juste comme un hashtag tendance* ». Cependant, certains nuances cette position. Emma reconnaît que « *c'est un hashtag mais du coup c'est toujours la même communauté qui le suit* ». Camille formule cette distinction avec précision en distinguant son propre usage, celui d'une « *simple utilisatrice* » de celui des créateurs de contenu qui, eux, « *appartiennent à ce groupe* ». Lisa ajoute que la vision de FilmTok comme un hashtag ou une communauté dépend du degré d'investissement. Lou partage cette idée en ajoutant que le hashtag c'est pour les non-passionnés et la communauté pour les passionnés. Élise complète

cette analyse en ajoutant que « ... *il y a quand même une communauté mais enfin c'est plus la communauté du créateur qui réagit aux utilisateurs et à son discours forcément autour du hashtag FilmTok* ». À l'inverse, les deux créateurs de contenu interrogés vivent pleinement cette dynamique communautaire de l'intérieur : Alexandre parle d'un vrai « *sentiment d'appartenance* », un « *langage commun* » et observe directement sous ses propres publications des utilisateurs qui « *font des duos en vidéo pour rebondir* » ou qui « *débattent en commentaires* ». Sarah dit « ... *qu'à force de proposer ce contenu-là et de le regarder, on fait partie de la communauté.* » et ajoute « ...*je pense qu'à la base c'est un simple hashtag qui permet de toucher un maximum de personnes et les personnes qui sont vraiment concernées et qui aiment ce contenu vont se considérer comme une communauté.* »

Cette division entre consommateurs et créateurs illustre parfaitement le concept de ***networked publics*** mobilisé par **Danah Boyd (2010)**, Meraz et **Papacharissi (2013)**. Ces chercheuses rappellent qu'il ne faut pas voir le public numérique comme un ensemble homogène mais à analyser comment chaque usager choisit d'utiliser ou non les outils de connexion de la plateforme. Ce constat confirme aussi un déséquilibre très classique dans les communautés en ligne : **l'asymétrie de l'engagement** (Cover, 2012). Dans n'importe quel espace numérique, une petite minorité de membres actifs coexiste toujours avec une grande majorité d'utilisateurs silencieux. C'est exactement ce qui se passe dans notre étude : d'un côté, deux créateurs de contenu font vivre et animent la communauté ; de l'autre, huit consommateurs se considèrent comme de simples spectateurs distants.

L'espace des commentaires montre très bien la différence entre la lecture passive et la participation active. Presque tous les répondants lui accordent une importance immense : Lucas lui donne une note de « *10 sur 10* » tandis que Sarah affirme consulter les commentaires sous « *95 %* » des vidéos qu'elle regarde. Pourtant, chez les simples utilisateurs ; cet intérêt se traduit par de l'observation. Le verbatim de Maya résume cette posture de retrait que l'on retrouve à quelques mots près chez la plupart des participants : « *je ne réagis pas forcément... je lis juste les commentaires* ». Ce constat confirme le concept d'***awareness system*** proposé par **Hermida (2010)** qui désigne un espace que l'on consulte pour rester informé ainsi que le concept d'**interpassivité** développé par **Mulargia et Serafini (2026)** : ici, les usagers se contentent de déléguer le débat à d'autres tout en restant profondément intéressés par le film.

Nos données apportent ici une nuance méthodologique essentielle : ne pas participer publiquement ne signifie pas qu'on ne discute pas. Lou révèle que chez elle, le débat ne disparaît

pas mais se déplace dans l'espace privé : « *...je ne participe pas aux discussions, si je participe c'est en message privé avec mes copines mais commenter directement pas forcément* ». Ce résultat montre bien qu'on ne peut pas évaluer l'engagement en se fiant uniquement aux chiffres visibles (likes, commentaires publics). En effet, une part significative du véritable **produsage** (Bruns, 2008) reste invisible, échappant parfois à l'algorithme et au chercheur.

Le cas d'Élise mérite enfin une attention particulière car sa perception évolue en direct pendant l'entretien. Interrogée une première fois, elle décrit spontanément FilmTok comme « *plus un hashtag qu'une communauté* » mais dès qu'on l'invite à réfléchir aux créateurs qu'elle croise régulièrement, elle nuance immédiatement son propos : « *je n'ai jamais réfléchi à la question avant mais c'est vrai qu'il y a quand même une communauté... mais enfin c'est plus la communauté du créateur qui réagit aux utilisateurs* ». Cette prise de conscience est précieuse. Elle suggère que FilmTok ne fonctionne pas comme une seule et unique communauté unie autour du hashtag mais plutôt comme un ensemble de micro-communautés distinctes construites autour de chaque créateur de contenu pris individuellement. Ce résultat qui rejoint directement le témoignage des deux créateurs interrogés confirme le concept de **filtrage en réseau** (*networked gatekeeping*) mobilisé par Meraz et Papacharissi (2013) où l'attention n'est plus dirigée par les médias traditionnels mais par une multitude de créateurs qui agissent comme des relais de recommandation autonomes.

Ce résultat fait directement écho à une autre plateforme de cinéphilie numérique plus ancienne que TikTok : Letterboxd. Dans son étude consacrée à cette plateforme, Brania (2025) montre que la culture cinéophile ne disparaît pas avec le numérique mais qu'elle se transforme, s'accumule par la participation active et la visibilité au sein du réseau. De même, l'identité cinéophile ne se construit plus seulement par un savoir théorique très poussé mais par l'interaction directe avec les outils de la plateforme et les codes de sa communauté. Ce phénomène se retrouve aussi sur Letterboxd, la plateforme d'écriture sans avoir besoin d'un algorithme comme la page « Pour toi ». Cela prouve que cette tendance dépasse largement le cas de TikTok. En réalité, c'est toute la cinéphilie sur Internet qui est en train de se réorganiser. Dans ce paysage, FilmTok n'est pas une exception isolée mais une version plus rapide et basée sur la vidéo de cette grande transformation.

5.4 Discussion : la cohabitation des deux modèles de légitimité

En combinant ces trois axes de résultats, nous pouvons apporter une réponse nuancée à notre question de recherche initiale : « Comment le hashtag FilmTok participe-t-il au

développement de nouvelles formes de prescription ou de recommandation au détriment des instances traditionnelles de la critique et de la prescription cinématographique ? ». Notre enquête de terrain montre que # FilmTok participe bien au développement d'une nouvelle forme de prescription cinématographique. Ce modèle de recommandation est à la fois horizontal, vivant, affectif et propulsé par l'algorithme. Il est porté par des créateurs de contenu que le public perçoit comme des pairs accessibles et authentiques. De plus, cette nouvelle approche se distingue de la critique traditionnelle sur trois points clés : l'accessibilité, l'identification et l'immédiateté. La critique classique, quant à elle, repose historiquement sur le recul, la distance et l'analyse lente. Ces deux formes de prescription coexistent en répondant à des attentes et des usages différents.

Nos résultats invitent cependant à nuancer l'idée d'un développement « au détriment » des instances traditionnelles. Il ne faut pas y voir une disparition pure et simple des institutions traditionnelles. En effet, aucun de nos entretiens ne décrit un effacement total de la critique classique. Celle-ci reste consultée par certains publics comme les générations plus âgées selon Emma et conserve sa légitimité pour des œuvres spécifiques comme le cinéma d'auteur selon Maya. Enfin, elle continue d'être respectée par les créateurs de contenu FilmTok comme Alexandre qui salue le travail « *des professionnels que je respecte pour leur métier* ». Ce constat s'accorde directement avec la conclusion de **Malik, Rathee, Alexy et Wang (2024)** mobilisée dans la revue de littérature : si TikTok capte l'attention des plus jeunes, les institutions et les jurys gardent le pouvoir de consacrer durablement une œuvre. Les grandes cérémonies comme les Oscars, par exemple, reposent toujours sur des comités d'experts plutôt que sur des statistiques de visionnage. Nos données montrent ainsi que FilmTok ne renverse pas brutalement l'ordre établi. Il s'agit plutôt d'une coexistence complémentaire entre deux mondes : d'un côté, TikTok domine sur le terrain de l'immédiateté et de l'identification ; de l'autre, les institutions classiques conservent le monopole de la reconnaissance artistique et durable. Finalement, nos résultats montrent que le hashtag FilmTok participe au développement de nouvelles formes de la prescription cinématographique sans pour autant remplacer les instances traditionnelles. Ce modèle contribue à la redéfinition des équilibres entre ces différentes formes de prescription qui coexistent tout en remplissant des fonctions distinctes.

Cette idée de réorganisation plutôt que de rupture totale se confirme dès que l'on compare TikTok à d'autres plateformes. Day et Kim (2023) ont montré statistiquement en analysant 225 films Rotten Tomatoes sur la période 2002-2016 que la fracture entre avis professionnels et notes du public existait bien avant l'algorithme TikTok. Le hashtag FilmTok ne crée donc pas

la rupture : il l'amplifie et l'industrialise. Cependant, il ne faut pas idéaliser ce basculement vers le jugement collectif en y voyant une démocratisation parfaite. Aguiar (2024) démontre que les environnements numériques participatifs renforcent certains biais majeurs comme un rejet sexiste des films menés par des femmes, un biais quasiment absent chez les critiques traditionnels. Ce constat confirme notre lecture bourdieusienne : remplacer le jugement des experts par celui de la communauté ne détruit pas les rapports de force. Cela déplace simplement les préjugés et parfois les aggrave sous l'illusion d'une parfaite horizontalité.

Ce résultat confirme la thèse centrale de Bourdieu telle qu'elle est reprise dans notre cadre théorique (Bourdieu, 1979 ; Cabin, 2008) : les hiérarchies de légitimité culturelle ne disparaissent jamais, elles se réorganisent. Notre terrain ne montre pas la fin de la hiérarchie critique mais son déplacement vers de nouveaux critères. La proximité avec le public, l'émotion immédiate et l'adaptation à l'algorithme rivalisent désormais avec l'expertise savante et le recul analytique sans les faire disparaître. Ce déplacement des critères rejoint les travaux qu'Illouz (2006, cité dans Perrot, 2007) décrit du capitalisme émotionnel et de la marchandisation de l'intime : l'authenticité, la vulnérabilité et la proximité parasociale que les créateurs de contenu FilmTok mettent en scène deviennent une monnaie d'échange. Cette légitimité affective est aujourd'hui tout aussi puissante et construite que le savoir théorique traditionnel qu'elle vient défier.

Nos résultats permettent enfin de revenir à la distinction posée dans l'état de l'art entre prescription et recommandation. Ce que le hashtag FilmTok développe n'est pas une prescription au sens de Hatchuel (1995) : les créateurs ne revendiquent ni position instituée ni expertise et plusieurs d'entre eux refusent explicitement l'étiquette de critique. Il ne s'agit pas davantage d'une recommandation purement corrélationnelle au sens de Poiroux (2022) puisque l'algorithme ne fait pas disparaître la figure humaine du prescripteur mais l'amplifie. Nos entretiens font apparaître un régime hybride : une recommandation relationnelle fondée sur la proximité perçue avec un pair industrialisée par un dispositif algorithmique qui en démultiplie la portée. La légitimité n'y procède ni du statut ni du calcul mais de l'articulation des deux.

En fin de compte, ce régime hybride valide la pertinence du cadre théorique de Karpik (cité dans Aggeri, 2008). Ce n'est pas la prescription cinématographique qui disparaît avec le déclin de la critique traditionnelle mais le type de dispositif de jugement auquel les spectateurs recourent : les dispositifs impersonnels (guides, classements, critique institutionnelle) perdent du terrain au profit des dispositifs personnels sans pour autant s'effacer. Cette approche donne

une cohérence globale à notre travail : Du déclin de la critique institutionnelle à la montée en puissance d'une prescription horizontale, vivante et affective (5.1), L'algorithme comme acteur de prescription (5.2), FilmTok, un réseau de petites communautés soudées autour de leurs créateurs préférés (5.3) et la cohabitation des deux modèles de légitimité (5.4) ne sont que les facettes d'un même phénomène : le déplacement du pouvoir de décision dans le monde du cinéma actuel.

LES LIMITES

Ce mémoire apporte des éclairages utiles sur les nouvelles formes de prescription, de recommandation cinématographique développées autour du hashtag FilmTok présente également plusieurs limites.

La première limite concerne la taille de notre échantillon. Avec dix entretiens (huit consommateurs et deux créateurs de contenu), ce travail est une étude qualitative, le but n'est pas de faire des statistiques mais de comprendre en profondeur les usages de FilmTok. Notre sujet porte d'abord sur la réception, il est logique d'avoir une majorité de spectateurs. Concernant les créateurs de contenu, nous avons fait face à des difficultés sur le terrain : aucun autre créateur de contenu sollicité n'a répondu à nos demandes de participation et face aux limites de temps imposées par le calendrier universitaire, nous avons choisi de nous concentrer sur les entretiens déjà réalisés. Ce choix s'est avéré très constructif car Alexandre et Sarah nous ont fourni des données très complètes et riches. Leurs témoignages ont ouvert des pistes d'analyse précieuses notamment sur le rapport à l'algorithme. Pour de futures recherches, il serait intéressant d'obtenir un panel de consommateurs et de créateurs de contenu plus grand.

La deuxième limite concerne notre cadre temporel. Nous avons interrogé un public jeune et belge composé d'utilisateurs âgés de 18 à 30 ans en 2026 alors que l'application TikTok est par nature instable et imprévisible. Nos conclusions offrent donc un aperçu d'un outil qui évolue sans cesse que les créateurs de contenu eux-mêmes décrivent comme une « *machine instable* ». Ces résultats pourront rapidement changer à cause de futures mises à jour techniques, de nouvelles lois ou des évolutions dans le monde du streaming.

Troisièmement, cette étude n'a recueilli que la perception des usagers et des créateurs de contenu sur le déclin de la critique institutionnelle sans directement interroger le point de vue des critiques professionnels. Cette limite est importante car les travaux de Frey (2016) indiquent que les critiques ne voient pas nécessairement cette situation comme une rupture mais plutôt comme une nouvelle étape d'une incertitude professionnelle déjà ancienne. Il serait donc

intéressant de comparer leur perception à celle des utilisateurs de FilmTok dans une future étude.

Enfin, cette recherche s'est limitée à l'étude du hashtag FilmTok et la plateforme TikTok. Elle ne permet donc pas de savoir si les dynamiques observées sont propres à cet environnement ou si elles existent également sur d'autres plateformes de vidéos courtes comme les Reels Instagram/Facebook ou YouTube Shorts.

PERSPECTIVES D'OUVERTURE

Ces limites ne remettent pas en cause les résultats obtenus, elles ouvrent au contraire plusieurs pistes pour de futures recherches.

Une première piste de recherche serait de réaliser une étude comparative sur d'autres plateformes de vidéos courtes comme les Reels Instagram/Facebook ou YouTube Shorts avec des hashtags similaires. Cette comparaison permettrait de déterminer si les mécanismes observés dans ce mémoire sont spécifiques à TikTok ou s'ils se retrouvent aussi sur d'autres plateformes. Cette perspective est intéressante car des phénomènes proches ont déjà été observés sur Letterboxd (Brania, 2025) laissant penser qu'il existe une manière plus large de découvrir, de partager et de discuter des œuvres en ligne même si chaque plateforme peut développer ses propres spécificités.

Une deuxième piste introduite dans nos limites serait d'interroger les critiques professionnels et les institutions du cinéma pour comparer ces points de vue à celui des utilisateurs interrogés. Cette approche permettrait de savoir comment ces acteurs perçoivent l'arrivée des créateurs de contenu dans le champ de la prescription : comme une menace, comme une transformation de leurs métiers ou comme une opportunité de renforcer leur légitimité en ligne grâce à la valorisation de leur expertise en ligne. Cette dynamique rejoint les stratégies déjà observées par Koreman, Verboord et Janssen (2023) où les distributeurs collaborent avec des créateurs de contenu.

Une troisième piste consisterait à élargir l'échantillon étudié. Les dix entretiens réalisés dans ce mémoire nous ont permis de mieux comprendre les usages de FilmTok en profondeur mais seulement auprès d'un public jeune et belge de 18 à 30 ans. Pour vérifier si nos résultats se généralisent, il serait intéressant d'interroger plus de consommateurs et de créateurs de contenu afin de comparer plus largement les expériences entre ces deux groupes et d'approfondir leurs différences. Il serait également pertinent d'interroger d'autres tranches

d'âges et d'étendre l'étude à d'autres pays pour déterminer si les dynamiques observées en Belgique existent ailleurs ou pas.

Une quatrième piste plus quantitative, permettrait de vérifier l'hypothèse de « *l'effet boule de neige* » dont parlent les créateurs de contenu interrogés. L'idée serait de comparer l'engagement sur une vidéo FilmTok avec les indicateurs commerciaux réels d'un film (entrées au cinéma, chiffres de streaming). Cela permettrait de voir si les recommandations des créateurs font vraiment visionner le contenu au-delà des discussions en ligne. Cette recherche serait très utile car il existe aujourd'hui peu de statistiques à ce sujet et les travaux scientifiques sur le hashtag FilmTok restent assez rares.

6. Conclusion

Ce mémoire a examiné la manière dont le hashtag #FilmTok participe au développement de nouvelles formes de prescription ou de recommandation cinématographique et à la façon dont celles-ci se positionnent vis-à-vis des instances traditionnelles de la critique. À travers une approche qualitative fondée sur dix entretiens semi-directifs réalisés auprès de huit consommateurs et de deux créateurs de contenu, cette recherche porte à apporter un éclairage empirique sur un phénomène largement étudié dans le débat public mais encore peu documenté dans le contexte scientifique.

6.1 Synthèse des résultats

Les résultats obtenus permettent d'apporter une réponse nuancée à la question de recherche. Le premier constat est celui d'une transformation nette des habitudes de découverte cinématographique. Pour certains participants, TikTok tend à remplacer les sources de recommandation utilisées auparavant ; pour d'autres, la plateforme vient plutôt compléter ces pratiques existantes aux côtés des recommandations proposées par Netflix ou du bouche-à-oreille. Les pratiques anciennes ne disparaissent pas mais elles se réorganisent à ce nouvel environnement.

La critique cinématographique traditionnelle fait l'objet d'un rejet largement partagé qui s'exprime de différentes manières : pour certains participants, il renvoie à une opposition de classe ou de génération ; pour d'autres, il traduit un refus d'une posture jugée trop élitiste des critiques professionnels ou encore le sentiment que ces pratiques appartiennent à un modèle devenu moins adapté aux usages actuels. Cependant, ce rejet n'est pas homogène. Les participants les plus âgés ou les plus analytiques continuent de reconnaître une valeur au travail des critiques professionnels. Il ne s'agit donc pas d'une disparition mais plutôt d'une coexistence entre deux régimes de légitimité dont les usages et la reconnaissance varient notamment selon les générations.

La légitimité accordée aux créateurs de contenu repose principalement sur une proximité perçue avec leur audience plutôt que sur une expertise reconnue : les participants semblent davantage attirés par des figures auxquelles ils peuvent s'identifier que vers des acteurs institutionnels de la critique. Ce constat doit toutefois être nuancé. Deux participantes rejettent explicitement l'emploi du terme « confiance » vis-à-vis des créateurs de contenu et décrivent leur usage comme une facilité d'accès à l'information, l'une d'entre elles va jusqu'à qualifier la relation « *de faux sentiment de proximité* ». Ce que nos répondants associent à la confiance relève moins d'une crédibilité fondée sur l'expertise que d'une relation de proximité et d'un sentiment de familiarité.

Cette forme de prescription horizontale reste fragile : elle se négocie en permanence et peut être remise en cause dès qu'un intérêt commercial est soupçonné. Les deux créateurs de contenu interrogés confirment cette fragilité en expliquant les stratégies de communication qu'ils mettent en place pour préserver la relation de confiance construite avec leur communauté.

Le rôle de l'algorithme apparaît comme un élément central de cette recherche mais il est perçu de manière différente selon la position occupée sur la plateforme. Les consommateurs en décrivent spontanément le fonctionnement avec une justesse remarquable et lui accordent une confiance globale, certains développent même des tactiques visant à influencer leurs recommandations. À l'inverse, les créateurs de contenu le décrivent comme une « *machine instable* » et difficile à comprendre. Ce paradoxe constitue l'un des apports les plus significatifs de cette recherche : ceux qui dépendent de l'algorithme pour leur visibilité le comprennent moins bien que ceux qui l'utilisent passivement. Le sentiment d'opacité ne paraît pas uniquement lié à un manque de connaissances techniques mais également au degré de dépendance à l'algorithme. Ce phénomène peut être interprété comme une forme d'anxiété algorithmique différenciée.

Le rapport à la viralité apparaît lui aussi plus nuancé que le simple effet de FOMO (Fear of Missing Out) souvent évoqué. Les témoignages recueillis montrent une grande diversité de comportements : certains participants suivent les tendances tandis que d'autres s'en éloignent en exprimant une forme de saturation ou en choisissant volontairement d'éviter les spoilers. Ces résultats mettent en évidence une variété de pratiques plutôt qu'une opposition entre ceux qui adhèrent aux contenus viraux et ceux qui les rejettent.

Enfin, la dimension communautaire associée au hashtag #FilmTok se révèle elle aussi contrastée. Si sept consommateurs sur huit reconnaissent l'existence d'une communauté, ils ne s'y identifient pas eux-mêmes et l'associent davantage à des utilisateurs plus investis. À l'inverse, les deux créateurs de contenu interrogés déclarent faire directement l'expérience de cette dimension communautaire à travers leurs publications et les échanges avec leur audience. #FilmTok fonctionne donc moins comme une communauté unique que comme un ensemble de micro-communautés organisées autour de différents créateurs de contenu. Un dernier résultat mérite d'être souligné : l'absence de participation ne signifie pas une absence d'échanges : une participante explique que les discussions se poursuivent en message privé hors de portée des métriques.

6.2 Réponse à la question de recherche

La question de recherche était la suivante : « **Comment le hashtag FilmTok participe-t-il au développement de nouvelles formes de prescription ou de recommandation au détriment des instances traditionnelles de la critique et de la prescription cinématographique ?** ».

Les résultats montrent que le hashtag #FilmTok développe effectivement un nouveau modèle de recommandation cinématographique caractérisé par son horizontalité, sa dimension émotionnelle et son amplification algorithmique. Celui-ci repose sur des créateurs de contenu connus ou non perçus comme des pairs accessibles et proches des utilisateurs. Ce modèle se distingue de la critique traditionnelle sur trois terrains : l'accessibilité, l'identification et l'immédiateté des échanges. TikTok ne remplace pas totalement la critique traditionnelle, il introduit une nouvelle forme de légitimité qui coexiste avec les formes existantes

Cependant, il ne constitue ni une prescription au sens institutionnel du terme : les créateurs ne revendiquent ni position instituée ni expertise et plusieurs refusent l'étiquette de critique, ni une simple recommandation algorithmique. En effet, l'algorithme ne remplace pas la figure humaine du prescripteur : il contribue plutôt à amplifier sa visibilité et à étendre sa portée. #FilmTok relève ainsi d'un régime hybride de recommandation dans lequel la légitimité se construit dans la rencontre entre la proximité perçue avec les créateurs et la visibilité influencée par les mécanismes algorithmiques.

L'expression « au détriment » doit toutefois être nuancée. Aucun des entretiens ne décrit un effacement de la critique traditionnelle : celle-ci continue d'être consultée par les générations plus âgées, conserve une légitimité pour certaines catégories d'œuvres et reste reconnue par les créateurs eux-mêmes. De plus, les instances institutionnelles de consécration continuent de jouer un rôle majeur dans l'attribution d'une reconnaissance durable aux œuvres. Les résultats ne montrent pas un remplacement des formes traditionnelles de prescription mais une coexistence entre deux régimes de légitimité qui s'appuient sur des logiques différentes. #FilmTok s'impose davantage sur le terrain de l'immédiateté et de l'identification tandis que les institutions conservent leur rôle dans la reconnaissance artistique et culturelle. De cette manière, la hiérarchie culturelle ne disparaît pas mais elle se réorganise autour de nouveaux critères tels que la proximité avec le public, la visibilité en ligne et la capacité de répondre aux logiques algorithmiques.

6.3 Perspectives d'ouverture

Cette recherche ouvre plusieurs perspectives pour de futurs travaux. Il serait tout d'abord pertinent d'élargir la comparaison à d'autres plateformes de vidéos courtes afin de déterminer si

les mécanismes observés sont propres à TikTok ou s'inscrivent dans une transformation plus générale de la cinéphilie en ligne dont Letterboxd constitue un exemple. De plus, cette étude gagnerait à intégrer le point de vue des critiques professionnels et des institutions cinématographiques qui n'ont pas été interrogés dans le cadre de cette étude alors que la littérature laisse supposer qu'ils portent un regard différent sur ces évolutions.

Elle invite également à repenser les méthodes utilisées pour mesurer l'engagement sur les plateformes numériques : le déplacement d'une partie des échanges vers les espaces privés montre qu'une part importante des interactions échappe aux indicateurs visibles et donc aux méthodes d'analyse qui reposent uniquement sur ces données. Une approche combinant les données comportementales et les discours des utilisateurs en ligne permettrait d'approfondir cette réflexion. Il serait également pertinent de vérifier « *l'effet boule de neige* » décrit par les créateurs de contenu en confrontant l'engagement sur les contenus #FilmTok aux performances commerciales réelles des œuvres.

Enfin, l'anxiété algorithmique différenciée identifiée dans cette recherche mériterait d'être explorée plus en profondeur. Les résultats montrent un contraste net : alors qu'elle reste faible chez les utilisateurs passifs, le sentiment d'impuissance face à l'opacité des algorithmes semble augmenter chez les acteurs qui en dépendent le plus pour leur visibilité. Ce phénomène pourrait dépasser notre étude et concerner l'ensemble des professions dont la visibilité est désormais conditionnée par des infrastructures qu'elles ne maîtrisent pas.

La recommandation cinématographique apparaît finalement comme le résultat d'une interaction entre un jugement personnel et un dispositif technique : elle repose à la fois sur des prises de paroles individuelles adressées à des pairs et d'un espace où les plateformes organisent la circulation de l'attention. S'interroger sur #FilmTok revient ainsi à se demander qui aujourd'hui décide de ce qui mérite d'être vu et selon quels critères ?

7. Bibliographie

- Abidin, C. (2017). #familygoals : Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Aggeri, F. (2008). [Compte rendu de l'ouvrage *L'économie des singularités*, par L. Karpik]. *Gérer et Comprendre*, 92, 78-79. <https://www.anales.org/site/gc/2008/gc92/mosaique.pdf>
- Aguiar, L. (2024). Bad apples on Rotten Tomatoes: Critics, crowds, and gender bias in product ratings. *Marketing Science*, 45(1), 63-79. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0236>
- Alami, S., Desjeux, D. et Garabua-Moussaoui, I. (2019). Chapitre III. La rédaction de la proposition d'enquête. Les méthodes qualitatives (3e éd., p. 43-72). Presses Universitaires de France. <https://shs.cairn.info/les-methodes-qualitatives--9782130817154-page-43?lang=fr>.
- Anikina, A. (2022). Automating platform spectators. *Digital Culture & Society*, 13(2), 119-138. <https://doi.org/10.14361/dcs-2021-070206>
- Bardin, L. (2013). L'analyse de contenu. Dans *Presses Universitaires de France eBooks*. <https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01>
- Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping : A framework for exploring information control. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 59(9), 1493-1512. <https://doi.org/10.1002/asi.20857>
- Baumard, P., Donada, C., Ibert, J., & Xuereb, J.-M. (2014). Chapitre 9. La collecte des données et la gestion de leurs sources. In *Méthodes de recherche en management* (Vol. 4, p. 261-296). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.thiet.2014.01.0261>
- Bazan Royuela, D. (2025). Algorithmic Interaction Ritual Chains on TikTok: Scrolling through Feedback Loops. Lund University Publications. <https://lup.lub.lu.se/search/publication/cb251511-aaa4-45b7-82a2-bb7113bb484c>
- Behlil, M. (2005). Ravenous Cinephiles : Cinephilia, Internet, and Online Film Communities. In: M. De Valck and M. Hagener (eds), *Cinephilia: Movies, love and memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp.111-124. <https://doi.org/10.1017/9789048505449.008>.
- Beuscart, J.-S., Coavoux, S. et Maillard, S. (2019). Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming. *Réseaux*, 213(1), 17-47. <https://doi.org/10.3917/res.213.0017>.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now ? The algorithmized self and the future of Self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bourdieu, P. (1979). Les trois états du capital culturel. *Actes de la Recherche En Sciences Sociales*, 30(1), 3-6. <https://doi.org/10.3406/arss.1979.2654>
- Bourdieu, P. (1985). The market of symbolic goods. *Poetics*, 14(1-2), 13-44. [https://doi.org/10.1016/0304-422x\(85\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0304-422x(85)90003-8)
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In *A networked self* (pp. 47-66). Routledge.

- Brania, A. M. (2025). *The Death of a Cinephile? Performing Identity and Cultural Capital in the Online Film Community of Letterboxd*. LUP Student Papers. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9188738>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Bullich, V., & Schmitt, L. (2019). Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? *Tic & Société*, Vol. 13, N° 1-2, 1-12. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.3032>
- Bussi, M. (2022). L'entretien semi-directif. Institut Agro Dijon. https://institut-agro-dijon.fr/fileadmin/user_upload/Bussi_-_Lentretien_semi-directif_-_SERFA.pdf
- Cabin, P. (2008). « La Distinction » Critique sociale du jugement. Dans J. Dortier Pierre Bourdieu : Son œuvre, son héritage (p. 36-41). Éditions Sciences Humaines. <https://doi.org/10.3917/sh.colle.2008.02.0036>.
- Cardon, D. (2015). À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data. Le Seuil. <https://doi.org/10.3917/ls.cardo.2015.01>.
- Cardon, D. (2019). Culture numérique. Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.cardo.2019.01>.
- Cattani, G., Ferriani, S., & Allison, P. D. (2014). Insiders, outsiders, and the struggle for consecration in cultural fields. *American Sociological Review*, 79(2), 258-281. <https://doi.org/10.1177/0003122414520960>
- Chantepie, P. et Paris, T. (2021). Économie du cinéma. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.chant.2021.01>.
- Citton, Y. (dir.) (2014). L'économie de l'attention : Nouvel horizon du capitalisme ? La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.citto.2014.01>.
- Claude, G. (2019, octobre 30). L'entretien semi-directif : Définition, caractéristiques et étapes. Scribbr. <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/>
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.
- Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. *Convergence*, 18(2), pp.177-193. <https://doi.org/10.1177/1354856511433684>.
- Croissant, V. (2018). La recommandation culturelle des amateurs sur le web : Dans *OpenEditionBooks* (p. 361-376). <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.9433>
- Culloty, E. (2016). The Taste Database: Taste Distinctions in Online Film Reviewing. In: G.
- Dahlgren, P. and Hill, A. (2020). Parameters of Media Engagement. *Media Theory*, 4(1), pp.2-32. <https://hal.science/hal-03266266>.

- Davies, W. (2024). Reaction value: affective reflex in the digital public sphere. *Distinktion Journal of Social Theory*, 25(3), 297-317. <https://doi.org/10.1080/1600910x.2024.2331751>
- Day, K., & Kim, J. M. (2023). Investigating polarisation in critic and audience review scores via analysis of extremes, medians, averages, and correlations. *International Journal of Environment Workplace and Employment*, 7(1), 3-12. <https://doi.org/10.1504/ijewe.2023.132409>
- Delcambre P. (2019). « La prescription culturelle quoi de particulier ? L'exemple des arts de la scène », *Territoires Contemporains*.
- Derèze, G. (2019). *Méthodes empiriques de recherche en information et communication* (2^e éd). De Boeck supérieur.
- Duffy, B. E. (2017). (Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work. Yale University Press.
- Dulaurans, M. (2011). Patrice Flichy. Le sacre de l'amateur. *Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, 2010, 97 pages, 11,50 €. *Communication et Organisation*, 39, 257-259. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3178>
- Dumez, H. (2013). Qu'est-ce que la recherche qualitative ? Problèmes épistémologiques, méthodologiques et de théorisation. *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 112(2), 29-42. <https://doi.org/10.3917/geco.112.0029>
- Eliashberg, J. and Shugan, S.M. (1997). Film Critics: Influencers or Predictors? *Journal of Marketing*, 61(2), pp.68-78.
- Elsaesser, T. (2005). Cinephilia or the uses of disenchantment. Dans M. de Valck and M. Hagener (Eds), *Cinephilia: Movies, love and memory*. (pp. 27-43). Amsterdam University Press.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of Fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). United Kingdom: Routledge.
- Fourcade, M., & Johns, F. (2020). Loops, ladders and links : the recursivity of social and machine learning. *Theory And Society*, 49(5-6), 803-832. <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09409-x>
- Frey, M. (2015). Introduction: Critical questions. In M. Frey & C. Sayad (Eds.), *Film criticism in the digital age* (pp. 1-20). Rutgers University Press.
- Frey, M. (2016). The Permanent Crisis of Film Criticism. Dans *Amsterdam University Press eBooks*. <https://doi.org/10.1515/9789048524471>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0403_04
- Gillespie, R. (2012). The Art of Criticism in the Age of Interactive Technology: Critics, Participatory Culture, and the Avant-Garde. *International Journal of Communication*, 6, pp.56-75.
- Gimello-Mesplomb, F. (2015). Cinéphilie. Dans *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. CREM. Université de Lorraine. <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/cinephilie>.
- Giraud, F. (2011). Philippe Coulangeon, Les métamorphoses de la distinction. Inégalités culturelles dans la France d'aujourd'hui. *Lectures*. <https://doi.org/10.4000/lectures.5622>

- Godart, F., Seong, S., & Phillips, D. J. (2020). The sociology of creativity : Elements, Structures, and Audiences. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 489–510. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054833>
- Hallinan B. & Striphas T. (2016). Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture. *New Media & Society*, 18(1), 117–37.
- Hatchuel, A. (1995). Les marchés à prescripteurs. Dans A. Jacob & H. Vérin (dir.), *L'inscription sociale du marché*. L'Harmattan.
- Hepp, A. (2018). Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence. Dans *Netzwerkforschung* (p. 293-296). https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67
- Herman, L. (2023). For who page? TikTok creators' algorithmic dependencies. ResearchGate. <https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.576>
- Hermida, A. (2010). TWITTERING THE NEWS. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2014). Fandom studies as I see it. *Journal of Fandom Studies*, 2(2), 93. doi:10.1386/jfs.2.2.89_1
- Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *Journal Of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219-226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>
- Jhaver, S., Karpfen, Y., & Antin, J. (2018). Algorithmic anxiety and coping strategies of Airbnb hosts. *ACM Digital Library*, 1-12. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173995>
- Jullier, L. et Leveratto, J.-M. (2010). *Cinéphiles et cinéphilies : Histoire et devenir de la culture cinématographique*. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.lever.2010.01>.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Khaire, M. (2017). *Culture and commerce: The value of entrepreneurship in creative industries*. Stanford University Press.
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & McCall, C. (2021). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. In *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021*. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Koreman, R., Verboord, M. and Janssen, S. (2023). Constructing authority in the digital age: Comparing book reviews of professional and amateur critics. *European Journal of Cultural Studies*, 27(4), pp.736–753. <https://doi.org/10.1177/13675494231187472>.

Kristensen N, From U (2015) From ivory tower to cross-media personas: The heterogeneous cultural critic in the media. *Journalism Practice* 9(6): 853–871.

Le Floch, P. et Charon, J.-M. (2011). La presse en ligne. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.charo.2011.01>.

Levina, N. and Arriaga, M. (2014). Distinction and Status Production on User-Generated Content Platforms: Using Bourdieu's Theory of Cultural Production to Understand Social Dynamics in Online Fields. *Information Systems Research*, 25(3), pp.468–488. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0535>.

Li, Y. H. (2025). Attention Economy and the Short-Drama Era: Digitalization Reshapes Consumption, Production, and Distribution in the Film Industry. *Finance & Economics*, 1(6). <https://doi.org/10.61173/shepc735>

Lin, S. (2024). Analysis of the New Mode of Movie Marketing Communication --The Example of the « TikTok-style Movie ». *Advances In Economics Management and Political Sciences*, 67(1), 210-217. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/67/20241298>

Lincoln, Y. S. (1995). Emerging Criteria for Quality in Qualitative and Interpretive Research. *Qualitative Inquiry*, 1(3), 275-289. <https://doi.org/10.1177/107780049500100301>

Liu, L., & Deng, W. (2025). How the need for cognition influences film viewing intentions through narrative transportation: The moderating role of emotional contagion in short-video marketing. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1694887. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1694887>

Liu, Z., Zou, L., Zou, X., Wang, C., Zhang, B., Tang, D., Zhu, B., Zhu, Y., Wu, P., Wang, K., & Cheng, Y. (2022). Monolith: real time recommendation system with collisionless embedding table. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.2209.07663>

Low, B., Ehret, C., & Hagh, A. (2025). Algorithmic imaginings and critical digital literacy on #BookTok. *New Media & Society*, 27(4), 2336–2353. <https://doi.org/10.1177/14614448231206466>

Lynch, A. N. (2025). Decoding the Algorithm: The Mathematics Behind TikTok's Short-Form Content Success. *Digital Commons @ UConn*. https://digitalcommons.lib.uconn.edu/srhonors_theses/1102

Macnaughtan, K., & Trott, V. (2024). “We will not be lectured”: understanding political fandom on TikTok. *Communication Research and Practice*, 10(2), 148-164. <https://doi.org/10.1080/22041451.2024.2355818>

Maguire, J. S., & Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), 551–562. <https://doi.org/10.1177/1367549412445762>

Malik, S., Rathee, C., Alexy, O., & Wang, T. (2024). Kingdom or fandom? YouTube and the changing role of gatekeeping in digital cultural markets. *Strategic Management Journal*, 46(4), 929-961. <https://doi.org/10.1002/smj.3678>

Marquet, J., Van Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2022). Manuel de recherche en sciences sociales (6e éd). Armand Colin.

McDonnell, T. E. (2023). The Matter of Culture: Aesthetics and Affordances in Everyday Life. University of Chicago Press.

- McGowan, D. (2023). Cinephilia, take three ? : Availability, reliability, and disenchantment in the streaming era. *Convergence The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, 30(3), 1271-1289. <https://doi.org/10.1177/13548565231210721>
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.) *Sociology of mass communications: Selected readings* (pp. 135–165). Harmondsworth: Penguin.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on # Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138-166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Miège, B. (2013). *La pensée communicationnelle : Édition augmentée*. (2e éd.). Presses universitaires de Grenoble. <https://doi.org/10.3917/pug.miege.2013.01>.
- Mulargia, S., & Serafini, L. (2026). Reaction videos as “interpassive” aesthetic experiences: Understanding the meaning of diffuse media practices in the platform society. *The Communication Review*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/10714421.2026.2647307>
- Napoli, P. M. (2014). Automated Media : An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360. <https://doi.org/10.1111/comt.12039>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- OpenAI. (2026). ChatGPT. Utilisé comme assistant de correction et de reformulation linguistique. <https://chatgpt.com/>
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective publics*. Dans Oxford University Press eBooks. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press. https://ia600709.us.archive.org/11/items/psicology/The%20Filter%20Bubble_%20What%20the%20Internet%20Is%20Hiding%20From%20You%20-%20Eli%20Pariser.pdf
- Perrot, É. (2007). Eva Illouz, *Les Sentiments du capitalisme*, Trad. de l’anglais par Jean-Pierre Ricard. Seuil, 2006 , *Études*, 406(2), XIX-XIX. <https://shs.cairn.info/revue-etudes-2007-2-page-XIX>
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- Poiroux, J. (2022). Recommandation culturelle algorithmique. Publibon. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. <https://publibon.humanum.fr/notice/recommandation-culturelle-algorithmique/>

Pope, C., & Mays, N. (1995). Qualitative Research: Reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health services research. *BMJ*, 311(6996), 42-45. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.6996.42>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

Punziano, G., Gandini, A., Caliendo, A., Airoidi, M., Padricelli, G. M., Acampa, S., Trezza, D., Crescentini, N., & Rama, I. (2024). The AlgoFeed Project. A methodological proposal to assessing the effects of algorithmic recommendations on platformized consumption. *CARMA*, (pp.358-368). <https://doi.org/10.4995/carma2024.2024.17834>

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley.

Roitman, G. (2025). A Secret Third Thing: Explicating the Role of FilmTok Influencers in Cultural Production. Dans Figshare. <https://doi.org/10.25417/uic.30424936.v1>

Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>

Statista (2025, 21 mars). TikTok users Benelux by gender 2025. <https://www.statista.com/statistics/1424489/benelux-tiktok-users-gender/>

Statista. (2026, 20 mai). Age and gender distribution of TikTok audience worldwide 2026. <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>

Stuckey, H. (2014). The first step in Data Analysis: Transcribing and managing qualitative research data. *Journal of Social Health and Diabetes*, 02(01), 006-008. <https://doi.org/10.4103/2321-0656.120254>

Talbot, L. (2012). Pratiques enseignantes. Dans L'Harmattan eBooks (p. 73-94). <https://doi.org/10.3917/har.clane.2012.02.0073>

Thuillas, O. et Wiart, L. (2023). *Les plateformes à la conquête des industries culturelles*. Presses universitaires de Grenoble. <https://doi.org/10.3917/pug.thuil.2023.01>.

Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. *Communications*, n° 88(1), 83-91. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0083>

Trudel, L., Vonarx, N., & Simard, C. (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire ? *RECHERCHES QUALITATIVES, Hors Série (numéro 5)*, 38-45.

Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453. <https://doi.org/10.1080/01463379309369904>

Ugwu, R. (2023, August 15). They review movies on TikTok but don't call them critics. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/08/15/movies/tiktok-movie-reviewscritics.html/>

van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), pp.41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>.

- Van Venrooij, A., & Schmutz, V. (2010). The Evaluation of Popular Music in the United States, Germany and the Netherlands : A Comparison of the Use of High Art and Popular Aesthetic Criteria. *Cultural Sociology*, 4(3), 395-421. <https://doi.org/10.1177/1749975510385444>
- Verboord, M. (2014). The impact of peer-produced criticism on cultural evaluation : A multilevel analysis of discourse employment in online and offline film reviews. *New Media & Society*, 16(6), 921-940. <https://doi.org/10.1177/1461444813495164>
- Vogl, J. 2022. *Capital and resentment: A short theory of the present*. London : John Wiley & Sons.
- Wang, P. (2022). Recommendation algorithm in TikTok: Strengths, dilemmas, and possible directions. *International Journal of Social Science Studies*, 10(5), 60–66.
- Wiener N. (1989). *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*. Free Association Books.
- Xu, J. (2023). Research on Film Short Video Marketing Strategy from the Perspective of the New Marketing Theory of 4C. *SHS Web Of Conferences*, 155, 02004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502004>
- Yaish, M. and Katz-Gerro, T. (2012). Disentangling “Cultural Capital”: The Consequences of Cultural and Economic Resources for Taste and Participation. *European Sociological Review*, 28(2), pp.169–185. <https://doi.org/10.1093/esr/jcq056>.
- Zeng, J., & Kaye, D. B. V. (2022). From content moderation to visibility moderation : A case study of platform governance on TikTok. *Policy & Internet*, 14(1), 79-95. <https://doi.org/10.1002/poi3.287>

Synthèse

Le hashtag #Filmtok s'est progressivement imposé comme un nouvel espace majeur de découverte cinématographique au sein des plateformes de vidéos courtes, soulevant une question centrale : dans quelle mesure participe-t-il au développement de nouvelles formes de prescription ou de recommandation et celles-ci se construisent-elles au détriment des instances traditionnelles de la critique cinématographique ?

Ce mémoire cherche à répondre à cette question en s'appuyant sur deux axes d'analyse complémentaires : d'une part, l'étude des mécanismes qui contribuent à la légitimité accordée aux créateurs de contenu et l'influence de l'algorithme de recommandation ; d'autre part, l'analyse de la manière dont cette expérience est perçue et vécue par les différents acteurs selon leur position au sein de la plateforme. Pour cela, dix entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de huit utilisateurs et de deux créateurs de contenus tous belges et âgés de 18 à 30 ans.

Les résultats mettent en évidence l'émergence d'un régime hybride de recommandation à la fois horizontal, affectif et qui repose davantage sur une proximité perçue avec les créateurs de contenu que sur une expertise reconnue. Ce modèle de prescription est amplifié par l'algorithme de la plateforme sans être produit par lui. Ils révèlent également un paradoxe : les créateurs dont la visibilité dépend pourtant de l'algorithme le comprennent moins bien que les simples consommateurs. Nos résultats montrent enfin que la critique institutionnelle ne disparaît pas : elle cohabite avec ce nouveau modèle de prescription, ce qui invite à nuancer l'idée d'un basculement complet des hiérarchies culturelles.

Mots-clés : TikTok, #Filmtok, cinéma, critique traditionnelle, algorithme, prescription