



Master

2023

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

TikTok, nouvelle arène de la démocratie numérique : le cas des élections présidentielles françaises de 2022

Souyri, Guillaume

How to cite

SOUYRI, Guillaume. TikTok, nouvelle arène de la démocratie numérique : le cas des élections présidentielles françaises de 2022. Master, 2023.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:170381>

*Mémoire de diplôme
Master en Journalisme et Communication*

TikTok, nouvelle arène de la démocratie numérique



Le cas des élections présidentielles françaises 2022

Guillaume SOUYRI

– numéro d'étudiant 15-315-146

*Pr. Philippe Amez-Droz
Semestre de printemps 2023*

REMERCIEMENTS

L'aboutissement de ce travail a été le fruit de deux années de réflexions et de remises en question sur l'évolution de la société et des nouvelles pratiques de communication. Au départ conçu à travers le prisme d'Instagram, ce travail a dû être reconsidéré dans son ensemble avec l'essor trop important de TikTok et il m'a donc demandé un supplément d'âme et de motivation pour le mener à bien et en dégager, au final, l'une des expériences les plus enrichissantes de mon parcours académique.

Je voulais remercier chaleureusement toutes les personnes qui m'ont encouragé et soutenu à travers ce master universitaire débuté en plein COVID-19, que ce soient mes professeur.e.s, mes proches et toutes les personnes anonymes ayant apporté leur pierre à l'édifice.

Mes professeur.e.s,

Tout d'abord, je souhaite évidemment remercier l'excellent professeur qui m'a accompagné durant ce travail. Philippe Amez-Droz a su me donner des axes de progression essentiels à la réalisation de ce mémoire et a fait confiance en mes capacités au moment où j'ai décidé de bouleverser mon sujet d'étude. Grâce à sa bienveillance, son expertise des nouveaux médias et ses conseils, j'ai pu y voir plus clair lorsque mes pensées étaient troubles.

Je tiens également à remercier les nombreux professeur.e.s que j'ai eu le plaisir de côtoyer pendant ces deux années, avec leurs qualités et leurs méthodes de transmission propres à chacun.

Mes proches,

Je tiens aussi à remercier du fond du cœur mes ami-e-s qui m'ont soutenu et compris dans les moments les plus délicats, tout particulièrement Sinan et Alex avec qui j'ai passé des heures, des journées et des soirées entières à la bibliothèque pendant la rédaction du travail. Les membres de ma famille et Victoria ont également énormément compté pour moi ces dernières semaines ainsi que tout au long de mes études ; j'espère les rendre fiers à travers cette fin de parcours universitaire.

Un grand merci également aux *61 répondant.e.s anonymes* qui ont bien voulu prendre part à mon travail de manière totalement volontaire en répondant à mes questions et/ ou en le partageant avec leur entourage. Sans eux, ce travail n'aurait pas pu exister.

RESUME

Depuis une quinzaine d'années les réseaux sociaux ont tout autant structuré que bouleversé notre quotidien. Vie privée, consommation, identité, culture, communication, amour, études mais aussi politique... Ils ont profondément modifié notre rapport au monde et ont, de fait, imposé des ruptures de paradigmes. Basée sur le cas des élections présidentielles françaises de 2022, cette présente étude porte sur l'avènement du réseau social chinois TikTok survenu dans la foulée de la pandémie de COVID-19 et son impact sur les différents enjeux que comporte une démocratie toujours plus digitalisée.

En politique, séduire les jeunes citoyens représente un exercice périlleux mais indispensable à quelques mois des élections. Face à une abstention en hausse dans cette classe d'âge et conscients que les réseaux sociaux agissent comme vitrine de la politique, les politiciens voient en TikTok une opportunité de rajeunir leur électorat. En effet, ces réseaux, dorénavant essentiels, apportent une pointe de modernité auprès des politiciens, obligés de se réinventer et d'en épouser les codes inédits. Formats plus courts et directs, esthétique de l'imperfection, algorithmes ultra performants, tout le monde s'empare de la nouvelle plateforme sociale chinoise divertissante susceptible de rendre n'importe quelle vidéo virale.

À travers une analyse des vidéos à succès des candidats français sur TikTok ainsi qu'avec l'apport d'un questionnaire réalisé en ligne, l'objectif de ce mémoire est tout d'abord, de mieux saisir les stratégies de communication que ceux-ci adoptent sur ce réseau social. D'autre part, il s'agit de cerner les attitudes et les impressions des jeunes électeurs quant à la présence des politiciens sur cette plateforme et enfin, observer si l'engagement des utilisateurs et l'intérêt que suscitent ces mêmes vidéos TikTok se traduisent concrètement par une augmentation des votes chez ces jeunes électeurs lors de la Présidentielle française de 2022.

Mots-clés : Tiktok, engagement, démocratie numérique, communication politique, influence, algorithmes.

TABLE DES MATIERES

<i>Remerciements</i>	2
<i>Résumé</i>	3
<i>Table des matières</i>	4
<i>Table des illustrations</i>	6
1 INTRODUCTION	8
2 PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES	11
2.1 Problématique	11
2.2 Hypothèses	12
3 REVUE DE LA LITTERATURE	14
3.1 Sociologie des médias	14
3.1.1 L'apparition des médias de masse	14
3.1.2 L'influence des médias et la naissance des premiers leaders d'opinions	15
3.1.3 La société d'information – Théorie du gatekeeping	16
3.2 L'arrivée du numérique dans la sphère politique	17
3.2.1 La crise contemporaine de la démocratie.....	17
3.2.2 Le concept du réseau social	17
3.2.3 Démocratie numérique : entre utopie et dystopie	19
3.3 Le capitalisme numérique	21
3.3.1 La quête d'attention	21
3.3.2 La théorie de l'accélération sociale	21
3.4 La communication politique.....	21
3.4.1 Les grandes lignes	21
3.4.2 L'évolution de la communication politique vers la peoplisation de la politique	23
3.5 L'avènement de nouvelles formes d'influences	24
3.5.1 L'attitude	24
3.5.2 L'influence	26
3.5.3 Le marketing politique et la persuasion	26
3.5.4 Les nouveaux leaders d'opinion – « Influenceurs »	28
3.5.5 Le Storytelling, l'art de susciter des émotions	30
3.5.6 L'engagement.....	31
3.6 TikTok, l'effervescence infinie	32
3.6.1 Les chiffres clés	32
3.6.2 Les enjeux géopolitiques derrière TikTok.....	33
3.6.3 Les codes de TikTok	34
4 PRESENTATION DE L'ETUDE TIKTOK	36
4.1 Corpus.....	36
4.2 Cadre méthodologique et récolte de données	37
4.3 Les KPI'S	39

4.4	L'analyse des vidéos à succès sur TikTok.....	42
5	<i>PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE</i>	45
5.1	L'évaluation de l'attitude.....	45
5.2	La population de l'échantillon.....	46
5.3	La structure du questionnaire.....	46
5.4	La diffusion du questionnaire.....	47
6	<i>ANALYSES ET INTEPRETATIONS</i>	49
6.1	Analyse des 10 vidéos TikTok les plus populaires par candidat.....	49
6.1.1	Emmanuel Macron, l'art de la mesure.....	50
6.1.2	Marine Lepen, l'incarnation de la bienveillance.....	53
6.1.3	Jean-Luc Mélenchon, l'opposition frénétique.....	56
6.1.4	Eric Zemmour, la recherche de la bonne réputation.....	60
6.1.5	Jean Lassalle, le contre-pied humoristique.....	62
6.2	Synthèse des réponses principales du questionnaire.....	65
7	<i>RESULTATS DE LA RECHERCHE</i>	67
7.1	Hypothèse 1.....	67
7.2	Hypothèse 2.....	70
7.3	Hypothèse 3.....	73
7.4	Limites de la recherche.....	74
8	<i>CONCLUSION</i>	76
9	<i>Références</i>	79
9.1	Ouvrages.....	79
9.2	Ouvrages collectifs.....	82
9.3	Articles scientifiques.....	83
9.4	Articles de presse.....	88
9.5	Sites web.....	88
9.6	Cours universitaires.....	91
10	<i>ANNEXES</i>	92

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1: L'arrivée de Mélenchon sur TikTok.....	12
Figure 2: Industrie Culturelle – Image : Centre Français de Recherche en sciences sociales.....	14
Figure 3: Médias Sociaux – Image : Etude Cyberlife.....	18
Figure 4: Zemmour peoplisé - Image : Paris Match.....	23
Figure 5: Concours d'anecdotes - Image : Capture d'écran chaine Coutube de Ccfly et Carlito.....	24
Figure 6: Exemple d'échelle de likert - source : Google images.....	25
Figure 7: Tableau comparatif marketing politique - Image: Cours de communication politique (Salerno, 2022).....	27
Figure 8: Couvertures du Time Magazine - source: Google images	28
Figure 9: Différence entre les deux modèles de Watts et Dodds (2007), qui fait écho à l'espace public en réseau de Benkler (2006) - image : Cours Sociologie des médias numériques (Salerno, 2020).....	29
Figure 10: Audience Internet Global France 2019 - Image : Médiamétrie	33
Figure 11: Premier Slogan TikTok - image : Google images	34
Figure 12: Caractéristiques des candidats aux élections présidentielles 2022.....	36
Figure 13: Données recueillies sur la page TikTok de chaque candidat, au 17 août 2022	37
Figure 14: Récolte des vidéos publiées entre la création de compte de chaque candidat et le 10 avril 2022	38
Figure 15: Graphique réalisé manuellement selon les données recueillies en décembre 2021, avril et août 2022 sur les comptes officiels TikTok de chaque candidat	40
Figure 16: Taux d'engagement moyen Tiktok - Image: Social Insider	42
Figure 17: Tri par popularité - Image : Capture d'écran Tiktok	43
Figure 18: Tableau recapitulatif des différents taux d'engagement	43
Figure 19: Exemple de question posée dans notre questionnaire.....	46
Figure 20: Captures d'écran des 10 vidéos les plus engageantes d'Emmanuel Macron entre la création de son compte et le 10 avril 2022	50
Figure 21: Captures d'écran de quelques commentaires aperçus sur les publications de Macron	51
Figure 22: Synthèse des observations sur les 10 vidéos les plus engageantes de Macron entre la création du compte et le 10 avril 2022	52
Figure 23: Captures d'écran des 10 vidéos les plus engageantes de Marine Le Pen entre la creation de son compte et le 10 avril 2022	53
Figure 24: Captures d'écran de quelques commentaires aperçus sur les publications de Le Pen	54
Figure 25: Synthèse des observations sur les 10 vidéos les plus engageantes de Le Pen entre la création du compte et le 10 avril 2022	55

Figure 26: Captures d'écran des 10 vidéos les plus engageantes de Jean-Luc Mélenchon entre la création de son compte et le 10 avril 2022.....	56
Figure 27: Captures d'écran de memes utilisés par Mélenchon à l'encontre de Zemmour.....	57
Figure 28: Captures d'écran de quelques commentaires aperçus sur les publications de Mélenchon	58
Figure 29: Synthèse des observations sur les 10 vidéos les plus engageantes de Mélenchon entre la création du compte et le 10 avril 2022	59
Figure 30: Captures d'écran des 10 vidéos les plus engageantes d'Eric Zemmour entre la création de son compte et le 10 avril 2022	60
Figure 31: Captures d'écran d'Es publications de Zemmour axées sur le logos.....	60
Figure 32: Captures d'écran de quelques commentaires aperçus sur les publications de Zemmour.....	61
Figure 33: Synthèse des observations sur les 10 vidéos les plus engageantes de Zemmour entre la création du compte et le 10 avril 2022.....	62
Figure 34: Captures d'écran des 10 vidéos les plus engageantes de Jean Lassalle entre la création de son compte et le 10 avril 2022	62
Figure 35: Captures d'écran de quelques commentaires aperçus sur les publications de Lassalle.....	63
Figure 36: Synthèse des observations sur les 10 vidéos les plus engageantes de Lassalle entre la création du compte et le 10 avril 2022.....	64
Figure 37: Synthèse des 50 vidéos les plus populaires.....	67
Figure 38: Moyenne générale de 3.95	68
Figure 39: Captures d'écran des feed Instagram de Macron et Mélenchon	68
Figure 40: Captures d'écran des feed Instagram de Lepen, Lassalle et Zemmour	69
Figure 41: Résultats du questionnaire en ligne.....	70
Figure 42: Résultats du questionnaire en ligne.....	71
Figure 43: Resultats du questionnaire en ligne.....	71
Figure 44: Resultats du questionnaire en ligne.....	71
Figure 45: Tableau réalisé manuellement – Evolution de la fréquence de publications sur Tiktok	72
Figure 46: Tableau comparatif de l'abstention chez les jeunes entre 2017 et 2022	73
Figure 47: Capture d'écran d'une publication Instagram partagée par Hugo Décrypte.....	74

1 INTRODUCTION

Depuis une quinzaine d'années, les réseaux sociaux ont tout autant structuré que bouleversé notre quotidien. Vie privée, consommation, identité, culture, communication, amour, études, politique... Ils ont profondément réorganisé notre manière de vivre en société. Plus que ça, c'est notre rapport au monde qui a été modifié. Celui-ci épouse désormais la forme d'un rectangle vertical contenu au creux de la main. L'avènement des réseaux sociaux au début du millénaire résulte d'un paradoxe de l'innovation technologique. En d'autres termes, pour qu'il y ait révolution technologique, il faut qu'une nouveauté extraordinaire devienne sur le long terme banale et se diffuse à grande échelle. Selon le Blog du Modérateur (2022) 4,74 milliards d'individus utilisent désormais régulièrement les réseaux sociaux, soit près de 60% de la population mondiale. Les estimations sont colossales avec une moyenne de 2h28 passées sur ces réseaux sociaux par jour pour le mois d'octobre 2022.

Alors qu'on évoque souvent une « révolution » numérique survenue après la révolution agricole du 18^e siècle suivie par la révolution Industrielle au 19^e siècle, le terme de « transition » numérique semble être le plus adéquat par rapport à un environnement disruptif en constante métamorphose (Zacklad, Alemanno, & Ihadjadene, 2020). Ce processus dynamique est porté à ses débuts par Tim O'Reilly, notamment, qui développe les prémices du web 2.0, en 2003. Ce terme désigne le web participatif, dans lequel l'internaute devient proactif au sein de sa communauté, appelée réseau. La richesse de ce web moderne, intrinsèquement lié à la naissance des réseaux sociaux, réside dans l'interaction entre les internautes et l'échange de données, simplifiées par l'avancée des technologies digitales (O'Reilly, 2009). Des flux immatériels, matériels et humains sont générés à une vitesse fulgurante accélérant un processus de mondialisation. Ce maillage d'informations échangées à très haute fréquence a donné une place prépondérante à ces nouvelles plateformes sociales. La création de ces nouveaux espaces sociaux, de ces « monde[s] parallèle[s] » (Richaud, 2017, p.32) constituent de fait un espace public en réseau (Benkler, 2006) inédit qui a profondément changé la nature même de la démocratie. Un renouvellement total de la politique a été forcé par l'arrivée de ces réseaux sociaux, venus perturber une conception triangulaire traditionnelle de la démocratie constituée des politiciens d'un côté, des électeurs de l'autre et avec au milieu, les grands médias (Richaud, 2017).

Ce changement de paradigme transforme profondément le rapport entre les politiciens et les internautes. Dès lors, on assiste à plusieurs tournants majeurs concernant les campagnes politiques du 21^e siècle sur l'échiquier international. Avec la proximité, la mobilité et l'instantanéité comme ressources clés, Facebook, Twitter puis Instagram sont devenues de véritables armes politiques. En pouvait mettre en place des opérations comme la segmentation d'un électorat, le ciblage d'un message, la conquête de nouveaux territoires 2.0, les réseaux sociaux proposent des nouveaux axes communicationnels pour les campagnes électorales mais aussi des leviers d'actions contestataires inédits pour les individus.

En 2008, la campagne digitale de Barack Obama sur Facebook avait marqué les esprits. Le Président Démocrate gagne son électorat sur la toile en formant une réelle communauté 2.0 et en inondant la plateforme de son slogan *Yes, we can*. Plus tard, en 2011, Facebook et Twitter se sont transformés en un outil précieux ainsi qu'un moyen d'organisation inégalable pour les peuples révolutionnaires du Printemps arabe. Les réseaux sociaux ont incarné un espace virtuel de contestation commune et ont véhiculé une contre-démocratie face au régime en place, donnant ainsi une dimension collective au mouvement (Faris, 2012). Cinq ans plus tard vient l'avènement de Donald Trump à la tête de la Maison Blanche. Son équipe et lui misent sur le potentiel de grande visibilité de « la plateforme à l'oiseau bleu » propice aux personnalités publiques controversées qui n'ont pas forcément accès aux médias traditionnels. Le 45^e Président américain utilise Twitter de « plain-pouce »¹, chaque *tweet* clivant un peu plus la société étatsunienne... Emmanuel Macron, candidat du parti français *En Marche !* crée un compte Instagram en septembre 2016 et voit son nombre de *likes* exploser les jours précédant son élection en tant que Président de la France². Alors tout juste âgé de 40 ans, Macron tient à tisser une certaine proximité avec les jeunes en employant régulièrement le narratif du format *Story* sur Instagram, plus volatile et dont la publication éphémère possède une durée de vie de 24 heures.

L'année 2020 est unique en son genre. Une grande partie de la population mondiale se retrouve enfermée chez elle, confinée suite à la pandémie de Covid-19. Dans l'ennui, l'incertitude anxiogène et la suspension des lieux culturels, la consommation de divertissements sur Internet a explosé. Cette crise majeure prend de court tous les secteurs d'activité et va bénéficier à un réseau social chinois en particulier, TikTok. Déjà populaire, le réseau social bénéficie d'une hyper croissance et bat des records de téléchargements notamment chez les 14-25 ans durant l'année 2020. Sur les quatre semaines qui ont suivi l'annonce du confinement de mars, TikTok a été téléchargé plus de 65 millions de fois (Ebongué, 2021). Lancée fin 2016 par l'entreprise chinoise ByteDance, l'application a vocation d'inspirer la joie, la bonne humeur et la créativité grâce à une infinité de contenus constituée de vidéos courtes. Néanmoins, la mort de George Floyd à Minneapolis suite à l'arrestation de deux policiers en mai 2020 provoque une indignation mondiale. Le hashtag *Black Lives Matter* ou *BLM* devient, de fait, un slogan viral cumulant 30 milliards de vues sur TikTok et donne une dimension politique majeure au réseau social chinois.

Depuis le début du siècle, chaque décennie a vu éclore un medium propre à son époque. En 2004 et 2006, Facebook et Twitter ont incarné l'écrit virtuel et le partage d'informations grâce au texte. Instagram, puis Snapchat en 2010 et 2011 ont fait émerger la retransmission en direct d'évènements et ont mis l'accent sur le partage de photos et de vidéos plus ou moins éphémères (Richaud, 2017). Aujourd'hui, tout laisse à penser que TikTok est bel et bien le nouveau réseau social incontournable

¹ 29, le nombre moyen de tweets que Donald Trump a posté par jour, durant son mandat selon <https://www.ouest-france.fr/monde/etats-unis/donald-trump/video-en-chiffres-la-longue-histoire-entre-trump-et-twitter-6859388>

² Il passe de 5130 *likes* sur son post *Instagram* du 9 avril 2017 à 52'973 *likes* le 8 mai puis 95'092 *likes* le 12 mai, soit un *reach* 19 fois plus important en l'espace d'un mois.

des années 2020, beaucoup plus axé sur la créativité et l'authenticité, non plus partagées avec ses amis ou avec son réseau mais directement emprise sur monde entier, selon le principe de flux non désiré. En l'espace de deux ans, l'engouement est tel que TikTok façonne désormais l'industrie du divertissement et reflète une époque culturelle connectée. Évidemment, ce nouveau réseau social au milliard d'utilisateurs vient bouleverser la sphère politique. En obligeant les politiciens à se réinventer, TikTok révolutionne les codes de la communication politique en sublimant le concept d'*infotainment*, autrement dit l'information sous forme de divertissement, à tel point qu'il est devenu en quelques mois un enjeu central de la campagne électorale présidentielle française de 2022.

2 PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES

2.1 PROBLEMATIQUE

À l'aube des années 2020, la campagne présidentielle française symbolise une époque charnière presque frictionnelle qui voit sous-tendre deux phénomènes à trajectoire opposée. On remarque d'une part, l'émergence d'un nouveau réseau social tout puissant destiné de prime abord aux jeunes, qui impose aux parties politiques un renouvellement communicationnel et d'autre part, on observe les effets d'une démocratie « désœuvrée » (Pharr & Putnam, 2000), alimentée par un taux d'abstention croissant, notamment chez ces mêmes jeunes. Or, séduire les jeunes en politique représente un exercice périlleux mais indispensable à quelques mois des élections. En repartant quelques années en arrière, en 1974, Giscard D'Estaing abaisse l'âge de la majorité de 21 à 18 ans. Pour la première fois, « le jeune » devient un enjeu électoral et le futur président de la République témoigne dès lors sa confiance à la jeunesse française. En 1985, Mitterrand fait le pari de « parler jeune » en employant sur un plateau de télévision une expression comme « je suis un président câblé » (INA Politique, 2013) . Chirac, lui, en 1987 travaille son image d'homme « cool » en portant des chemises choisies par sa fille puis en proclamant sa fièvre pour la chanteuse Madonna. Alain Juppé, lui, frôle le ridicule lorsqu'il improvise une partie de *beerpong* dans un bar parisien à l'orée des élections de 2017. De nos jours, les réseaux sociaux agissent comme vitrine de la politique et caractérisent notre société de l'image. Ils sont devenus essentiels et apportent une pointe de modernité auprès des politiciens.

Le 7 juillet 2020, Emmanuel Macron décide de se lancer sur la plateforme TikTok et en profite pour présenter ses vœux aux nouveaux bacheliers. Cette forme de communication inédite pour le président de la République surprend et interpelle. Très médiatisée, cette vidéo courte de 57 secondes récolte 16 millions de vues pour 1,6 millions de *likes*. Positionné face caméra, le chef d'État sera critiqué et accusé de préparer le terrain pour les élections à venir. Presque comme par hasard, le lendemain, Jean-Luc Mélenchon publie lui aussi sa première vidéo sur la plateforme chinoise en interpellant Macron d'un hashtag et en reprenant l'expression virale « tu hors de ma vue » de Wejdene, *popstar* française du moment. Cet effet de connivence est volontairement recherché, avec l'idée de créer un lien complice avec des électeurs plus jeunes. Une mise en scène réfléchie devant la station de métro République afin de marquer le coup et ainsi mettre à son avantage tous les éléments favorables à la création d'un buzz. La guerre électorale sur TikTok est bel et bien lancée.

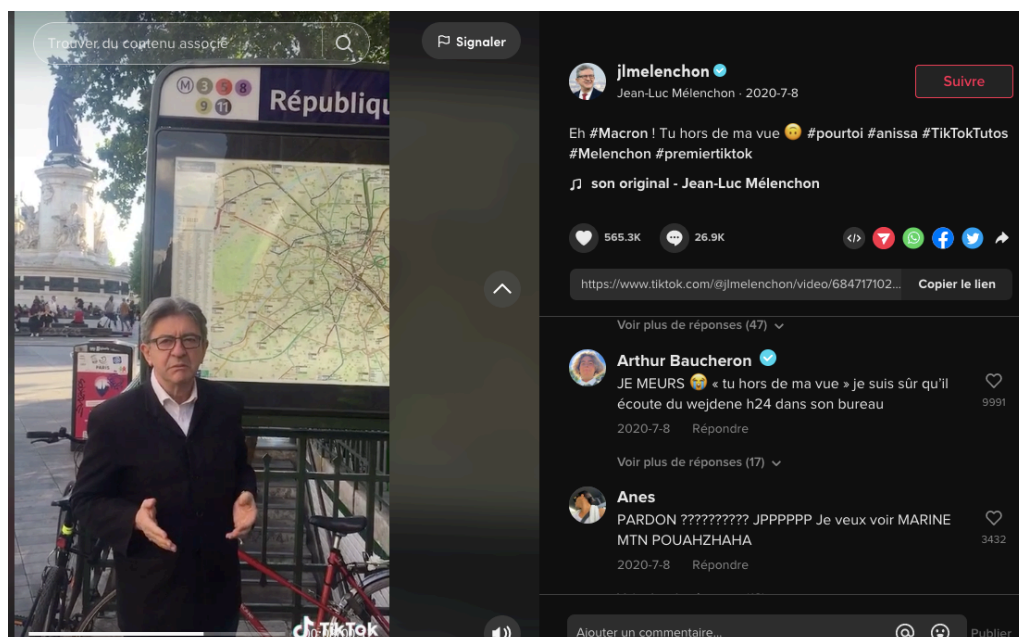


FIGURE 1: L'ARRIVÉE DE MELENCHON SUR TIKTOK

2.2 HYPOTHÈSES

Tout au long de ce dessin de recherche, la question à laquelle nous tentons de répondre est : **Est-ce que la présence des candidats sur TikTok a eu un impact sur le vote des jeunes électeurs français ?**

Jeunes acteurs d'un nouveau monde, la génération Z est issue de la troisième révolution industrielle, axée sur le numérique (Gentina & Delecluse, 2018). Les Z sont nés avec le numérique, au contraire de la génération précédente qui a dû en apprendre les codes. D'après l'essayiste Elisabeth Soulié, elle concerne la cohorte d'individus née après 1995, moins enclins à regarder la télévision, à lire le journal ou à écouter la radio mais dont toute la culture politique passe par le numérique.

Dans ce cadre, le contexte politique ainsi que les campagnes se retrouvent bouleversées à l'aube du 21^e siècle avec plusieurs tendances notables liées en grande partie aux usages d'Internet. D'un point de vue politique, la période postmoderne (Bauman, 2006) que nous traversons depuis une trentaine d'années est caractérisée par des campagnes électorales plus décentralisées dans leur conception et dans leur mise en application. Celles-ci prônent les statistiques, les sondages et les outils quantitatifs, au cœur d'un projet toujours plus professionnalisé et avec un ciblage de plus en plus pointu des publics (Norris, 2000). Bien plus qu'avant, l'objectif des campagnes n'est plus de viser une masse d'individus mais de cibler chaque individu en fonction de ses préférences, connues d'avance grâce à des algorithmes toujours plus performants (Esser, Pfetsch 2020). Cette forme de contact direct avec le public, autrefois alimentée par les campagnes de porte-à-porte est révolutionnée par les algorithmes, notamment celui de TikTok. En effet, l'individu reçoit sur son *feed* du contenu produit par des politiciens de manière aléatoire, comme si on sonnait chez lui. Libre à lui de « zapper » le contenu ou de se laisser tenter en le regardant. Dès lors, plusieurs questions pertinentes sont à prendre en considération.

Quelles sont les méthodes utilisées par les politiciens pour se démarquer dans un électorat de plus en plus volatile ? Comment se traduit l'influence de TikTok sur les résultats du premier tour de la présidentielle ? Faut-il absolument divertir pour dominer ? Dans quelle mesure est-ce que cette application apporte de nouvelles ressources en terme de communication ? Pour répondre à notre question de recherche principale et aux axes de développement qu'elle sous-tend, nous allons proposer trois hypothèses à confirmer ou infirmer.

H1: L'engagement des émotions est l'axe communicationnel le plus porteur pour les politiciens sur TikTok.

À travers cette hypothèse, nous postulons l'idée que les acteurs politiques se déjouent des formes plus solennelles de communication et de représentation à travers un réseau social émergent, léger et divertissant tout en renforçant leur propre *storytelling* selon les apports de Klein (1999), Salmon (2007) et Durand (2011). Afin de répondre à H1, le triptyque du philosophe Aristote composé du pathos, du logos et de l'ethos permettra de catégoriser les publications des candidats et apporter des clés de lectures sur l'histoire qu'ils racontent à travers leurs publications.

H2: La présence des politiciens sur TikTok leur donne une meilleure image auprès d'un jeune électorat.

Notre seconde hypothèse tente d'expliquer la raison intrinsèque de la présence des politiciens sur la plateforme TikTok. Nous partons du postulat de départ que leur compte TikTok est censé leur donner une bonne image auprès des jeunes citoyens. Cette présence donne une illusion d'authenticité (Enli, 2016) et de complicité avec les électeurs, ainsi qu'une visibilité médiatique toujours plus accrue. Cette hypothèse mettra la lumière sur le divertissement comme forme de domination (Biagini & Marcolini, 2019) ainsi que sur l'essor d'une pop culture politique (Mazzoleni & Sfardini, 2009) alimentée par une tendance à la spectacularisation de la politique.

H3: La présence des politiciens sur TikTok se traduit par des votes plus élevés chez les 18-24 ans.

La dernière hypothèse tente d'apporter un éclairage sur le phénomène de TikTok à travers le prisme du taux de participation électoral de la Gén Z française. Dans les chiffres, les jeunes s'intéresseraient de moins en moins aux élections, comme l'en témoigne un taux d'abstention croissant (Di Gregorio, 2021). Notre postulat : cette génération Z, caractérisée par une aisance à jongler avec les différents outils d'Internet, un sens inné pour la personnalisation mais surtout, une soif permanente d'apprentissage et de renouvellement (Ebongué, 2021) votera plus que les années précédentes grâce à la présence des politiciens sur leur terrain de jeu favori, TikTok.

3 REVUE DE LA LITTERATURE

3.1 SOCIOLOGIE DES MEDIAS

3.1.1 L'APPARITION DES MEDIAS DE MASSE

Afin de mieux comprendre l'écosystème médiatique actuel, en constante évolution depuis l'arrivée des réseaux sociaux, il nous faut revenir un siècle en arrière. Dans la première moitié du 20^e siècle, Theodore W. Adorno, figure de proue et philosophe précurseur de l'École de Francfort, dresse le constat d'une massification des sociétés de l'Europe Occidentale, née avec l'apparition d'une classe populaire urbaine. Accompagné de Max Horkheimer, lui aussi philosophe du même courant de pensée, ils observent une altération profonde des concepts d'art et de culture tout en insistant sur la rationalisation de l'industrialisation de la production culturelle, quelle qu'elle soit. Leur critique, parue en 1944 dans *La dialectique de la Raison*, met en avant une culture constamment massifiée qui se rapproche sans cesse d'une culture du *divertissement*. Dans un prolongement marxiste très critique des médias, Adorno conçoit ce phénomène socio-industriel comme la mise en place d'un système de domination idéologique selon lequel le consommateur subit une forme de contrôle, conditionné par le renforcement de stéréotypes et de cadres de références. Selon lui, l'art ou la culture « sérieuse » devient marginalisée et inaccessible, car elle n'entre plus dans les codes d'une culture poussée vers la reconnaissance du plus grand nombre. Dans cette industrie culturelle de masse, ce qui est désirable est décidé par le système capitaliste selon les notions d'offre et de demande. Adorno déplore l'incitation générale de consommation massive, dépourvue de besoin réel. De fait, il estime que les schémas des modèles de la culture populaire sont devenus omniscients et transforment profondément le rapport des individus à la culture car ceux-ci automatisent les réactions escomptées du marché. Un siècle, plus tard, l'information suit la même trajectoire de massification, selon un axe toujours plus divertissant et dicté par ce qui est désirable pour le plus d'individus.



FIGURE 2: INDUSTRIE CULTURELLE – IMAGE : CENTRE FRANÇAIS DE RECHERCHE EN SCIENCES SOCIALES

3.1.2 L'INFLUENCE DES MEDIAS ET LA NAISSANCE DES PREMIERS LEADERS D'OPINIONS

C'est dans ce contexte socio-historique de massification des sociétés, du début du 20^e siècle, que Paul Lazarsfeld s'interroge sur l'influence des médias omnipotents et les attitudes des individus. Ce sociologue américain d'origine autrichienne étudie les liens qui existent entre les médias de masse et la masse, justement, c'est-à-dire les individus qui composent la société. Au sein d'une période marquée par la montée de régimes totalitaires et du nazisme, notamment, Lazarsfeld apporte des nuances par rapport aux théories de l'École de Francfort. Le cœur de ses recherches porte sur la psychologie des foules et plus précisément sur les réceptions ou les résistances des individus aux discours médiatiques.

À cette époque, la presse écrite, la radio ainsi que le cinéma connaissent un franc succès et sont de formidables outils de propagande de guerre ou de dictature. Harold Lasswell, pionnier des sciences de la communication, estime que ces différents médias constituent des canaux qui permettent de modeler les comportements selon la volonté de ceux qui les détiennent. Il compare le pouvoir des médias à une seringue hypodermique (*magic bullet theory*) qui endort le peuple, dans sa thèse intitulée *Propaganda Technique in the World War* (1938). Il conçoit une certaine forme d'omnipotence et de toute puissance des médias de masse, au cœur des années 1930, décrivant un système aux canaux de diffusion unidirectionnels. Dans cette théorie il n'y a aucun obstacle à la diffusion d'un message, les médias imposent leur volonté dès qu'ils atteignent leur cible.

La deuxième phase d'études prend place entre 1940 et 1960 et ne se centre, non plus sur le message mais sur les récepteurs du message et les variables intermédiaires sociodémographiques, les attitudes, les opinions préexistantes, puis sur l'influence des contacts des différents récepteurs entre eux. Lazarsfeld atténue l'impact direct des médias avec une étude nommée *The people's choice*, portant sur la campagne présidentielle américaine de 1940. Il démontre que la majorité des individus qui se sont fait un avis ou ont changé d'opinion l'ont fait par l'influence exercée par une personne tierce. Il constate donc que le vote d'un individu dépend d'un filtrage exercé avant tout par son groupe social. Suite à cette étude, Lazarsfeld, avec l'apport de Katz, théorise en 1955 l'influence en deux temps (*two-step flow theory*) et de fait, remet en cause l'influence absolue des médias et proposent le concept de « leader d'opinion », médiateur des communications qui émanent des médias de masse. Cette théorie des deux étapes met en avant l'émission du message par un média de masse à un leader d'opinion, qui dans un second temps, relaie son avis ou son choix de vote aux personnes de son entourage. Lazarsfeld met le doigt sur l'effet de conformisme, omniprésent de nos jours, basé sur des valeurs, des appréciations communes à un grand groupe d'individus, ce qui fait écho aux théories d'Adorno et l'industrialisation de masse. Lazarsfeld observe donc en 1940 les prémices des stratégies propres aux leaders d'opinion d'Internet. Il y a donc une rupture majeure dans l'histoire des théories de la communication, qui les font basculer du fonctionnalisme vers une science de l'action sociale. En 1970, le concept de leader d'opinion apparaît dans le domaine du comportement du consommateur grâce aux observations de King et Summers. Leurs recherches impliquent la transposition du

modèle de l'influence sur un électeur à un consommateur et donnent naissance à ce qu'on appelle le marketing politique.

3.1.3 LA SOCIÉTÉ D'INFORMATION – THÉORIE DU GATEKEEPING

D'après le courant sociologique anglo-saxon, l'influence et l'équilibre du système médiatique dépendent des leaders d'opinion mais sont aussi dictés par les *gatekeepers*. Présentée par le psychologue Kurt Lewin, puis complétée par Daniel Manning White en 1950, la théorie du *gatekeeping* se construit sur l'idée qu'« un petit nombre de professionnels informe le grand nombre de citoyens [et] détient la clé du choix, de la nature et du contenu des messages. » (Patino, p.116). Elle conceptualise le fait que les journalistes ne peuvent pas relayer toutes les informations et qu'ils sont dans l'obligation de faire des choix et exercent la fonction de filtre entre la réalité du monde et ce qui semble être intéressant aux yeux de la population. De fait, le rôle majeur des *gatekeepers* ou des gardiens de l'information en français, ne peut être légitimé que s'il est exercé selon des critères de sélection explicables, responsables, et indépendants (Patino, 2020).

De ce point de vue, l'information devient alors une source de pouvoir et forge l'âme du 20^e siècle. Avec l'évolution des technologies et des réseaux de télécommunication comme marqueurs sociétaux, le sociologue américain Daniel Bell emploie pour la première fois le terme de « société de l'information » dans son ouvrage *Vers la Société Post-Industrielle* (1976). Selon sa réflexion, la société industrielle aurait laissé place à une société post-industrielle qu'il qualifie de société de l'information. Ce changement d'époque est, d'après lui, lié à la compression des données et à la dé-spatialisation de l'acte de communication amenant ainsi des nouvelles pratiques émergentes. Bell est un des premiers chercheurs à évoquer le rôle joué par l'information dans la répartition des emplois du secteur tertiaire et mesure l'ampleur que prend la transmission de l'information au sein des sociétés occidentales.

Le phénomène de mondialisation s'accroît grâce à cette ressource clé qu'est l'information et celle-ci, à l'inverse des ressources naturelles comme le pétrole ou la nourriture, ne s'épuise pas. Au contraire, elle gagne en valeur si elle est détenue par le plus d'individus. C'est le principe de l'économie numérique, un système de partage au sein duquel il n'y a pas de perte de valeur lorsqu'on produit et répand une information. Malgré cela, il existe toujours une part d'asymétrie informationnelle qui va à l'encontre d'un idéal de partage et de transparence, rôle notamment joué par les *gatekeepers* (Amey, 2021).

Deux logiques antagonistes prennent place. D'un côté, on a une forme d'aspiration à la transparence sous-tendue par la science ainsi que l'information rendue publique par les médias mais on retrouve aussi des secteurs dans lesquels il y a une volonté assumée de ne pas rendre public certaines informations comme le gouvernement, les monopoles, les secteurs de l'innovation etc. (Shoemaker & Vos, 2009). Le rôle des *gatekeepers* repose donc sur cette asymétrie d'information inhérente au poids qu'a pris cette ressource depuis la deuxième partie du 20^e siècle et à une forme d'équilibre désirable, amenant à concevoir les médias comme une 4^e forme de pouvoir en opposition aux pouvoirs législatif, exécutif et judiciaire (Thépaut, 2002).

3.2 L'ARRIVEE DU NUMERIQUE DANS LA SPHERE POLITIQUE

3.2.1 LA CRISE CONTEMPORAINE DE LA DEMOCRATIE

La démocratie des années 1990 se présente d'une manière critique (Perrineau, 1994). Elle est le point d'intersection d'agencements contextuels issus de la fin de la Guerre Froide, de la démocratisation des pays de l'Est et de l'essor d'Internet (Di Gregorio, 2021). Les symptômes du mal-être démocratique sont pluriels et toujours d'actualité en 2022 avec des tendances confirmées comme la hausse du taux d'abstention, une plus grande volatilité des électeurs, une baisse tendancielle du temps des élus, une augmentation de nouveaux partis allant de pair avec leur complexification croissante (Di Gregorio, 2021). Le peuple politique semble peu satisfait d'un système politique démocratique en pleine « crise » selon Pharr et Putnam (2000). La confiance envers les élus politiques, les parlements, les partis, les assemblées est remise en cause et un processus de « déconsolidation démocratique » s'observe (Mounk, 2018). Certains auteurs comme Mazzoleni et Schulz (1999) estiment que les causes du déclin de la politique et de la crise démocratique trouveraient racine dans la politique elle-même, c'est-à-dire dans le gouvernement et dans la classe politique qui subit une crise de représentation ainsi qu'une crise des partis.

D'autres points de vue expliquant la crise de la démocratie existent chez des auteurs comme Baudrillard ou Bauman. Déjà en 1970, Jean Baudrillard mettait en avant les caractéristiques d'une société de consommation au sein de laquelle l'innovation technologique et médiatique imposait le consumérisme comme nouveau grand récit. D'après son constat, la politique se personnifierait, s'adapterait en se médiatisant puis deviendrait un produit consommable et jetable. Le sociologue allemand Zygmunt Bauman, lui, estime que la source du problème démocratique est plus profonde que le système politique en soi. D'après lui, la crise contemporaine de la démocratie est due à la *modernité liquide* (2006), c'est à dire à l'émergence d'une société dans laquelle il y a une liquéfaction graduelle des grands récits, des certitudes, une perte de confiance dans les institutions jugées trop figées, une identité individuelle plus fluide ainsi qu'une montée de l'individualisme. Selon ces auteurs, la source du malaise démocratique s'interprète plutôt selon des facteurs externes culturels ou psychosociaux, que des raisons intrinsèques au système démocratique en lui-même.

3.2.2 LE CONCEPT DU RESEAU SOCIAL

Malgré ce constat critique de la démocratie, un nouvel acteur au potentiel infiniment inconnu fait son apparition au milieu des années 2000 : les réseaux sociaux.

D'un point de vue anthropologique, le « réseau social » désigne un agencement de liens entre des organisations ou des individus, constituant un groupe plus ou moins défini. Le « réseau social » est par conséquent l'ensemble des interactions sociales qui unissent un groupe d'individus. Chaque individu, peut faire valoir plusieurs réseaux sociaux : familial, amical, professionnel, sportif, associatif, etc. Le terme « réseau social » est utilisé pour la première fois en 1954 par l'anthropologue

australien John A. Barnes qui étudie le fonctionnement des classes sociales norvégiennes.

De nos jours, le terme « réseau social » est majoritairement employé au quotidien pour désigner les sites Internet ou les applications mobiles qui permettent aux internautes la création d'une page personnelle numérique et l'échange d'informations, photos ou vidéos avec leur propre communauté familiale, amicale ou professionnelle. En plus de sa dimension anthropologique, ce terme s'inscrit aussi désormais dans une dimension technologique. Kaplan et Haenlein définissent les réseaux sociaux comme étant « des outils permettant aux individus de se connecter en créant des profils contenant des données personnelles, en invitant des amis et collègues dans le but d'avoir accès à ces profils. Ces données personnelles, peuvent contenir n'importe quel type d'information comme des photos, vidéos, fichiers audio, et blogs » (2010, p.60). Selon eux, il y a une nuance qui distingue les réseaux sociaux des « médias sociaux ». Les « médias sociaux » sont comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs. » (2010, p.60). Les médias sociaux s'inscrivent dans une nouvelle relation entre l'émetteur et le récepteur où ce dernier peut être connu, au contraire de la masse. On assiste donc à une distinction brouillée entre émetteurs et récepteurs renforcée par une communication potentiellement interactive (Croteau & Hoynes, 2012).

En d'autres termes, dans le cas du réseau social, on parle de mise en relation et d'interaction sociale, là où pour le second terme on y ajoute la dimension technologique liée à la création et le partage de contenus numériques.

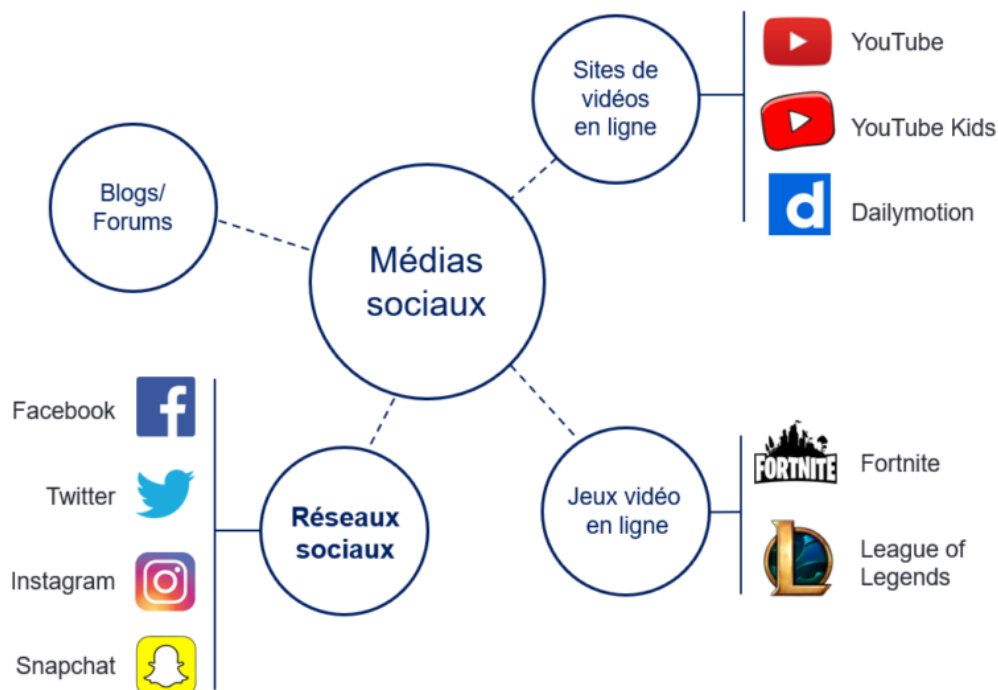


FIGURE 3: MEDIAS SOCIAUX – IMAGE : ETUDE CYBERLIFE

Dans la continuité des écrits de Daniel Bell et de ses compères sur la société d'information, les réseaux sociaux ont largement œuvré à un processus de mondialisation toujours plus développé. Avec un transfert colossal d'informations à travers le globe, leur « place centrale au sein des différents usages de l'Internet » (Cardon, 2011, p.1) a contribué à un bouleversement des pratiques démocratiques. Depuis le début des années 2000, les réseaux sociaux connaissent un véritable âge d'or et un engouement inouï suite aux apparitions de LinkedIn en 2002, suivi de MySpace l'année suivante et de Facebook en 2004, puis Youtube en 2005, Twitter en 2006, Tumblr en 2007, Instagram et Pinterest en 2010, Snapchat en 2012, Tiktok en 2018 et plus récemment Be Real en 2020.

3.2.3 DEMOCRATIE NUMERIQUE : ENTRE UTOPIE ET DYSTOPIE

Ces deux dernières décennies ont été l'objet d'un important débat entre chercheurs sur le potentiel de ces réseaux sociaux (et d'Internet de manière plus générale) à revitaliser le processus démocratique. Selon Esser et Pfetsch (2020), quatre types de campagne politiques se sont succédées au fil de l'histoire : les campagnes centrées sur les partis politiques (1850-1960), puis les campagnes orientées sur la masse (1960-1990), les campagnes axées sur les groupes ciblés (1990-2008) et finalement, un quatrième âge de la communication depuis 2008 avec l'arrivée des campagnes politiques individualisées via les réseaux sociaux.

Au début du 21^e siècle, on ressent un grand enthousiasme technologique autour d'une démocratie futuriste, axée sur le numérique. On estime que la personnalisation de l'offre grâce aux algorithmes a une valeur positive et que la liberté d'expression sur Internet rapproche la société du « grand village harmonieux » et pacifique que concevait McLuhan déjà en 1967, dans une vision utopiste de la démocratie. Chaque individu aurait la capacité de récupérer des informations instantanément depuis n'importe quel endroit de la planète, ce qui donnerait le sentiment de faire partie d'un seul et unique village virtuel où la communauté serait solidifiée par une culture commune mondiale. Pierre Lévy conçoit, lui aussi, une approche techno-optimiste et parle « d'intelligence collective » (1997) liée à une *Cyberdémocratie* (2002) dans laquelle chaque demande aurait une réponse instantanée et gratuite sur Internet. La disponibilité d'une information de qualité accessible partout, sans barrière financière, contribuerait à la diversité des idées et à la bonne santé démocratique. Ces réseaux sociaux « 2.0 », selon la définition de O'Reilly (2009), faciliteraient la co-production de l'information et le réseautage social. Ceux-ci offriraient des nouveaux espaces d'interaction inédits et une plus grande place à la discussion politique, ce qui favoriserait aussi une décentralisation du débat public (Larsson, 2013).

C'est donc de toute évidence que l'apport des médias sociaux a considérablement contribué à la modification des conceptions stratégiques électorales et leur mise en œuvre. Les campagnes électorales sont devenues « hybrides » (Chadwick, 2013) et intègrent désormais aussi bien les canaux de communication en ligne que hors ligne tout en se complétant et se renforçant mutuellement. Le numérique permet de toucher des individus singuliers à grande échelle et de fonder une base électorale engagée et active (Chester & Montgomery, 2019) tout en comblant le fossé démocratique qui existe entre les politiciens et les citoyens. En favorisant une communication basée sur l'interaction et sur le partage d'information (Coleman &

Blumler, 2009), la culture participative *online* constitue ainsi le premier pas de l'engagement politique tout en favorisant le développement de nouvelles ressources cognitives. Finalement, ces nouvelles plateformes sociales favorisent un environnement de campagne plus égalitaire avec la présence mais surtout la visibilité des partis politiques mineurs et marginaux (Carlson & Strandberg, 2008) délaissés des médias plus traditionnels.

Néanmoins, cette effervescence techno-optimiste laisse progressivement place à un certain pessimisme quant à l'idée d'une « e-democracy » (Ben Mansour, 2017) peut-être plus proche d'un « village chaotique » qu'harmonieux. Selon plusieurs auteurs, la révolution numérique utopiste qui aurait dû sauver la démocratie en crise au tournant des années 2000 n'a pas eu lieu. Pire, l'effet inverse se serait produit et les technologies numériques auraient renforcé un malaise démocratique (Chadwick, 2013). On observe un cynisme politique, notamment chez les jeunes, qui se traduit par un manque de confiance croissant dans les institutions, les politiciens et la politique de manière générale, renforçant la fragmentation de l'électorat.

Ce manque de confiance s'explique par l'apparition de facteurs venus polluer et fragiliser l'écosystème démocratique. Premier élément, la viralité des *fake news* qui s'explique, selon Cardon (2019), grâce à la loi de la puissance sur le web. En effet, ce qui est visible n'est pas forcément important. Mais est visible ce qui est le plus vu. Plus une information est vue, plus elle gagne en importance. Selon lui, le danger des *fake news* ne porte pas tant sur la croyance d'une information virale, mais plutôt sur le poids qu'elle prend au sein de l'espace médiatique en empêchant la diffusion d'autres informations plus importantes. En plus de cela, l'émergence des publicités intrusives, l'apparition des *bots* (ces logiciels informatiques semi-automatisés qui effectuent des tâches répétitives qui inondent la toile) et l'anonymat des commentaires (parfois harceleurs) ont de fait, ébranlé l'équilibre entre la population et les *gatekeepers*.

D'autres auteurs évoquent aussi le poids du déterminisme technologique qui agit en amont grâce à la présence d'algorithmes personnalisés. Ces algorithmes créent une « bulle filtrante » autour de l'internaute (Pariser, 2020) en opérant une sélection de l'information en fonction des caractéristiques et appréciations de chaque consommateur. Ce déterminisme technologique devient social et s'exerce avec une forte propension pour l'individu de confirmer son opinion préexistante. Les algorithmes personnalisés ont enfermé les individus dans des schémas de pensée, « [où la croyance de chacun finit pas structurer sa propre réalité en devenant une vérité qu'il imagine partagée.] » (Patino, 2020, p.112). Ce qui nous entoure devient notre horizon et dès lors, la démocratie numérique serait prise à son propre piège, victime d'une « prophétie auto-réalisatrice » dans le sens de Merton (1948).

3.3 LE CAPITALISME NUMERIQUE

3.3.1 LA QUETE D'ATTENTION

La démocratie numérique s'inscrit dans nouveau modèle économique : l'économie de l'attention. Selon Patino (2020), dans un contexte où l'offre économique est en surabondance, l'attention du consommateur devient un bien précieux. La recherche d'attention est au cœur du modèle économique actuel mais déjà anticipé par un chercheur comme Herbert Simon en 1971, pionnier des sciences économiques. Les géants du Web investissent la denrée la plus rare, capter notre attention. Que ce soit à travers l'envoi de notifications, de publicités, de *news*, d'emails et autres signaux, l'alerte est constamment recherchée. Notre temps d'attention, qu'on appelle « attention spam » (Patino, 2020, p.13) durerait environ moins de dix secondes. Au-delà, notre attention passe à autre chose et remet à zéro son univers mental. Par conséquent, notre temps est devenu la ressource la plus chère et la plus convoitée par les GAFAM. Après avoir réduit l'espace, on aurait étendu le temps tout en le comprimant afin de créer un infini instantané, fragmenté par des formats courts, symbolisé par une application comme TikTok et modélisé sur la base d'algorithmes, machines-outils de cette économie. « Le nouveau capitalisme numérique est un produit et un producteur de l'accélération générale. Il tente d'augmenter la productivité du temps pour en extraire encore plus de valeur » (Patino, 2020, p.16).

3.3.2 LA THEORIE DE L'ACCELERATION SOCIALE

La ruée vers ce temps si précieux s'explique par la croissance constante de l'univers numérique, alors même que le temps disponible des individus ne peut suivre cette croissance ; chaque journée ne pouvant pas dépasser 24 heures. Alors que l'idéologie du progrès industriel consistait en l'augmentation du temps disponible pour tous, le sociologue Hartmut Rosa observe l'effet inverse et met en avant le concept d' « accélération sociale » (Patino, 2020, p.63) pour expliquer ce phénomène. Selon lui, l'économie numérique s'est insérée dans la conquête économique du temps. Rosa souligne que « nous n'avons pas le temps, alors même que nous en gagnons toujours plus » (cité par Patino, 2020, p.64). C'est bel et bien l'équation insoluble d'une application comme TikTok qui, de par essence, cherche à captiver le temps des utilisateurs tout en leur proposant d'en gagner grâce aux algorithmes prédictifs.

3.4 LA COMMUNICATION POLITIQUE

3.4.1 LES GRANDES LIGNES

Historiquement, le général De Gaulle, Napoléon, Louis XIV ou encore Jules César ont toujours aimé mettre en scène le pouvoir, le scénariser. Alors que le discours politique bénéficiait de l'aura et du prestige des personnalités politiques, il a perdu de sa superbe en étant ressenti parfois comme de la manipulation, du mensonge, des fausses promesses, de l'idéologie ou de la propagande (Mercier, 2017). La communication politique, autrefois axée sur la rhétorique et l'affrontement

des discours, a été progressivement détourné vers une forme de séduction ou l'esthétisme prime au-delà de la raison, notamment avec la multiplication des médias et des canaux de communication dont l'éclosion récente des réseaux sociaux (Benedetti, 2017). Cette dérive de la communication renforce un flou sémantique et théorique selon Riutort (2020).

De nos jours, interagir avec les médias est devenu une activité standard pour les politiciens, un passage obligatoire pour diffuser ses idées. Il s'agit d'un exercice complexe et déterminant afin de comparer son projet politique à ceux de leurs adversaires, en général avant ou pendant une campagne électorale. Il existe plusieurs conceptions de la communication politique, mais dans tous les cas, elle doit être engageante : l'objectif étant d'induire un comportement qui engage le citoyen (Kiesler, 1971) par le biais d'affichages publics, de débats politiques, de rencontres sur le terrain, de tractage et de la présence médiatique en général.

Jay Blumler (1999), politologue britannico-américain estime que la communication politique est « une compétition pour influencer et contrôler, grâce aux principaux médias, les perceptions publiques des événements politiques majeurs et des enjeux » (Salerno, 2022). Lefébure (2020) accentue l'idée de compétition et estime que l'attaque à l'adversaire selon une logique partisane ou idéologique est devenue une pratique avérée ainsi qu'un phénomène récurrent chez les candidats. Jacques Gerstlé, lui, ne la conçoit pas forcément comme une compétition mais opte pour une approche plus instrumentale. En 2004, il déclare que la communication politique regroupe « tous les efforts de communication accomplis par ceux qui cherchent à faire adhérer, soit en l'imposant par la propagande, soit en la rendant acceptable par la discussion (négociation, délibération) à des perceptions publiques qui orienteront les préférences » (Salerno, 2022). À la même période, un autre chercheur comme Mazzoleni apporte une vision plus interactive de la communication politique en la définissant comme « le produit d'une interaction entre trois acteurs de la politique : le système politique (les institutions, les partis, les politiques) ; le système des médias (les sociétés de communication) et le citoyen-électeur ». Que ce soit à travers ces trois conceptions, la priorité de la communication politique reste l'imposition de son propre point de vue politique et d'une forme de réalité, intrinsèquement personnelle et pour cela, la quête d'attention est essentielle.

La mise sur l'agenda (*agenda setting*) est un concept de sociologie politique qui désigne le passage d'un problème quel qu'il soit à un problème d'ordre public (McCombs & Shaw, 1972). En effet, un des éléments décisifs du conflit politique est cette définition du réel. Tout l'enjeu pour les candidats ou les partis en lice est de rendre visibles les thématiques qui leur sont chères et sur lesquelles ils sont le plus crédibles (Gerstlé & Piar, 2016). Pour qu'une conception personnelle de la réalité, jugée primordiale pour le politicien, s'impose dans l'espace médiatique, l'image du candidat ou du parti en question est un enjeu primordial. L'image médiatique selon Goffman (1961) correspond à une représentation qu'on a de soi-même et qu'on cherche à communiquer aux autres dès lors qu'on est en présence sociale. Cette image dégagée est le résultat d'une performance, une construction plus ou moins consciente qui se révèle au cours de l'interaction entre soi-même et autrui. Cette image médiatisée joue un rôle significatif sur la façon dont les événements vont être perçus, expérimentés. D'après Mignot (2017), l'image que renvoie un politicien est le résultat de nombreuses perceptions qui sont en particulier liées à son origine, son

histoire, son sérieux, son honnêteté et à tout ce qui, en définitive, constitue sa réputation. Or, la réputation est la valeur immatérielle la plus importante et constitue le socle indispensable à des relations fructueuses avec ses parties prenantes. Avec un tel processus cognitif et social, l'argument et le discours passent au second plan dans l'espace public, mis de côté par l'impact d'une image positive.

3.4.2 L'ÉVOLUTION DE LA COMMUNICATION POLITIQUE VERS LA PEOPLEISATION DE LA POLITIQUE

Le récit qu'incarne le politicien se lit aussi bien à travers sa notoriété que son image. La *peopleisation* politique définit la mise en scène de la vie politique, l'intimité des représentants politiques ou encore les rapprochements entre la sphère politique et celle des célébrités (Desterbecq, 2015). Ce phénomène contemporain s'est forgé pendant les années 2000 dès que les presses *people* se sont emparées des responsables politiques et de leur entourage. La *peopleisation* a bouleversé l'essence de la communication politique en exacerbant la place que prend l'opinion publique (Mercier, 2017). Plus globalement, cet anglicisme décrit le processus de dévoilement de la vie privée des politiciens sans leur accord, selon des processus de scandalisation (Dahklia & Lhéroult, 2008).



FIGURE 4: ZEMMOUR PEOPLEISE - IMAGE : PARIS MATCH

Parallèlement à ce phénomène de la presse *people*, l'avènement des réseaux sociaux a favorisé le phénomène de personnalisation de la communication politique (McGregor, 2011) en rendant propice le partage de sa vie personnelle. La célébrité politique en ligne selon Djavadzadeh et Raboud (2016), résulte d'une tension à plusieurs niveaux. Premièrement, elle s'explique par le glissement d'une relation entre politiciens et citoyens vers une relation de *leaders* et *followers*. Les leaders s'appuient sur les moyens de partage mis à disposition par les réseaux sociaux. Il est devenu difficile de dissocier leur communication politique de leur gestion de *followers* (Senft, 2008). Leurs pratiques quotidiennes visent à créer une relation perçue de manière authentique, directe et immédiate chez les *followers* (Boccia Artieri, 2019). Au sein d'un électorat de plus en plus volatile et à basse fidélité (Barile, 2014), il est devenu primordial pour les politiciens d'entrer dans l'intimité émotive et dans le

partage d'émotion avec son propre public connecté. Enfin, la célébrité politique en ligne a une spécificité paradoxale : elle s'exerce grâce à une technologie de haute-fidélité mais se pratique selon les codes de l'imperfection esthétique, jugée plus authentique (Enli, 2016). De plus, elle exerce une double tension entre les domaines privés et le publics ainsi qu'entre l'ordinaire du quotidien et le caractère extraordinaire de la vie politique (Barile, 2014).

Stanyer (2013) définit la personnalisation de la politique comme étant une forme d'*extimisation*, processus par lequel les acteurs politiques rendent volontairement publiques des informations ou des images initialement privée, mais cette identité numérique s'inscrit plutôt dans le cadre d'une projection, plutôt qu'un dévoilement de soi. Progressivement, une politique plus populaire appelée « politique pop » par Djavadzadeh et Rabou (2016) s'est ancrée dans nos sociétés. Ce terme reprend le phénomène de médiatisation de la culture pop en adoptant les logiques et les codes des médias à la politique : divertissement et spectacularisation de l'information. Le *politainment* (contraction de *politics* et *entertainment*) est en vogue sur les plateformes numériques. Cependant, certains chercheurs en communication estiment que l'intégration des politiciens aux émissions de divertissement ont contribué à une désacralisation de la politique (Leroux & Riutort, 2013).

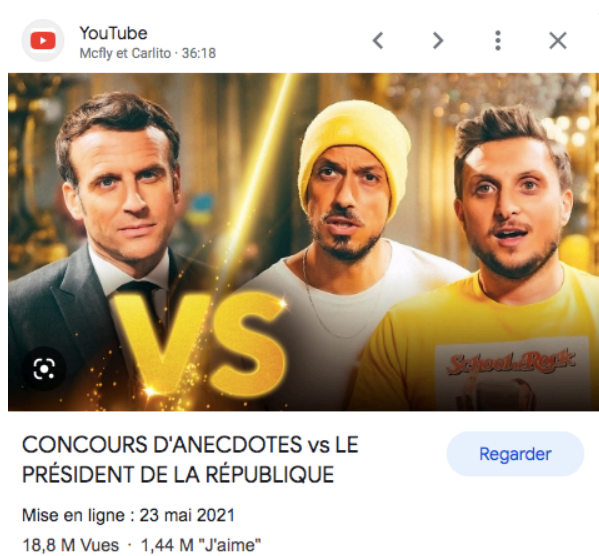


FIGURE 5: CONCOURS D'ANECDOTES - IMAGE : CAPTURE D'ECRAN CHAINE COUTUBE DE CCFLY ET CARLITO

3.5 L'AVENEMENT DE NOUVELLES FORMES D'INFLUENCES

3.5.1 L'ATTITUDE

Avant même d'évoquer les concepts autour de l'influence, il faut comprendre que les individus ont des prédispositions inhérentes propres à chacun. Les attitudes, à ne pas confondre avec les compétences, renvoient à une forme d'orientation sélective de la pensée. Étudiées à l'université de Yale dans les années 50, notamment chez Lasswell puis Hovland, les attitudes se catégorisent en trois

dimensions : la dimension cognitive orientée sur les opinions et les connaissances, puis la dimension conative axée sur l'idée de volonté ou d'effort et enfin, la dimension affective faisant écho au degré d'excitation et de plaisir (Rosenberg & Hovland, 1960). Ces attitudes sont un mode d'appréhension du monde, pas directement observables. Elles sont les prédispositions hypothétiques des acteurs à passer à l'action, que ce soit un achat, un vote, un déplacement, etc. Les actions s'inscrivent dans le prolongement d'une prédisposition initiale, marquée par un degré de force et d'intensité que l'on peut mesurer grâce à l'échelle de Likert (1932), très utilisée de nos jours.

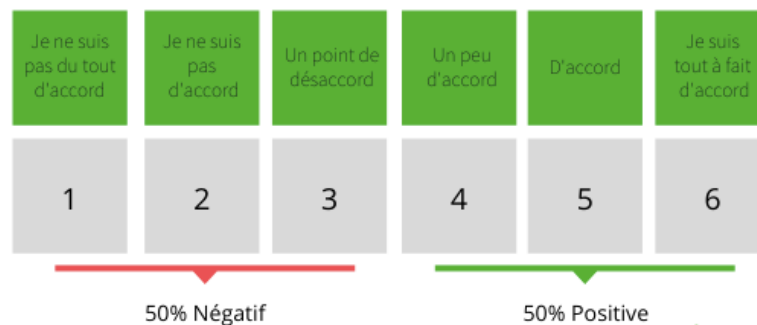


FIGURE 6: EXEMPLE D'ECHELLE DE LIKERT - SOURCE : GOOGLE IMAGES

À l'époque, on axe les recherches sur la communication persuasive et on observe comment la production d'un message peut confirmer ou modifier des attitudes. Quelques années plus tard, c'est dans la domaine de la publicité que la communication persuasive évolue avec l'élaboration du premier modèle stochastique « en cascade » de McGuire (1976). Dans ce modèle, le chercheur américain met en avant un processus cognitif, hiérarchisé et linéaire composé de 6 étapes successives : exposition au message, puis attention à l'égard du message, compréhension du message, acceptation du message et changement d'habitude, mémorisation du message (maintient dans la durée), puis enfin, changement de comportement sur la base de l'attitude. Si cette chaîne ou « cascade » est rompue, alors il n'y a plus d'action persuasive, plus de possibilité de modification d'attitude. C'est pour cela qu'il est primordial de rendre clair et non-ambiguë le message afin de ne pas perdre l'individu à mi-parcours dans son processus cognitif.

Les attitudes sont une des notions les plus importantes en sciences politiques car elles ont une forte valeur prédictive et explicative par rapport à un objet donné. Plus ou moins stables, celles-ci sont ancrées dans la personnalité des individus et sont moins volatiles que les opinions (Rosenberg & Hovland, 1960). Par conséquent, la modification d'une attitude se fait de manière marginale, sur le long-terme via des arguments, des expériences personnelles vécues.

3.5.2 L'INFLUENCE

Alors pourquoi les attitudes aussi stables soient-elles, peuvent-elles évoluer à travers le temps? Parce que des processus d'influence sont omniprésents dans l'environnement de chacun et équilibrent sans cesse les rapports humains à travers les émotions, l'argumentation, l'image, etc. (Mignot, 2017).

« *Le pouvoir n'est rien, seule compte l'influence* » (Hérodote, cité par Mignot (2017), p.15).

Le processus d'influence n'est pas récent ; en effet, il a traversé toutes les époques car l'être humain doit encore et toujours préserver ses intérêts et tenir compte de ceux de ses voisins. Souvent connotée négativement, l'influence n'a pas pour objet de contraindre autrui puisqu'elle est, comme dit précédemment, omniprésente au quotidien. Si l'influence se véhicule par des perceptions communes à un grand groupe d'individus, elle se transforme en mentalité. Alors qu'il est difficile de changer une mentalité commune, il est largement possible de transformer ces perceptions (Muchielli, 2002). La stratégie d'influence dépasse le simple cadre d'une bonne technique de communication. Elle a pour objet de faire évoluer le positionnement d'un décideur en modifiant ses perceptions et faire en sorte que l'objectif de l'influenceur soit le même que celui de l'individu influencé. L'influence se dégage sans contrainte, sans manipulation et dans le respect de la morale et de l'éthique, via des phénomènes de persuasion ou des phénomènes d'imitation. Réalisée dans un cadre transparent, honnête et loyal, la démarche d'influence est un processus gagnant-gagnant tout à fait légitime (Mignot, 2017) et s'est greffé aux concepts du marketing. Le marketing d'influence est la « déclinaison des opérations d'influence sur le marketing que tout dirigeant peut planifier selon des méthodes spécifiques au profit de son entreprise de manière à améliorer ses ventes » (Mignot, p.33). Alors que le marketing a pour finalité la vente d'un produit ou d'un service, l'étape supérieure est d'optimiser l'attrait de cet achat en convainquant l'individu ciblé. En liant les deux, on pratique du marketing d'influence, toujours plus en vogue face au déclin de la publicité traditionnelle (Amez-Droz, 2023).

3.5.3 LE MARKETING POLITIQUE ET LA PERSUASION

Parmi les nouvelles formes de propagande de la communication politique, figure le marketing politique (Gingras, 2018). Si la plupart des auteurs considèrent que les principes du marketing ne sont pas directement transposables au contexte politique (Lindon, 1986), il est accepté qu'ils s'en inspirent pour le définir. King et Summers (1970) sont les premiers à comparer les schémas de l'influence sur un électeur à l'influence sur un consommateur. Alors que certains auteurs, notamment américains, font remonter la trace du marketing politique lors de la campagne de Franklin Roosevelt de 1936, il est en réalité difficile d'affirmer si le marketing a influencé le marketing politique ou bien si c'est le marketing politique qui a donné naissance au marketing commercial.

Marketing <-> Marketing politique

Marketing	Marketing politique
Etude de marché	Etude d'opinion
Analyse concurrentielle	Etude d'opinion
Marché	Corps électoral
Part de marché	Part de voix
Segmentation et ciblage marketing	Segmentation et ciblage électoral
Marque	Parti-candidat
Produit	Programme
Prix	Bulletin de vote
Rapport qualité / prix	Rapport vote / promesse
Slogan	Slogan
Distribution, points de vente	Réseau du parti
Comportement du consommateur	Comportement de l'électeur
Décision d'achat	Décision de vote

FIGURE 7: TABLEAU COMPARATIF MARKETING POLITIQUE - IMAGE: COURS DE COMMUNICATION POLITIQUE (SALERNO, 2022)

Selon Gerstlé et Piar (2016), le marketing politique (c'est-à-dire le marketing de la communication politique) désigne l'application des techniques de marketing par les organisations politiques et les pouvoirs publics pour susciter le soutien de groupes sociaux. Il est fondé sur le postulat que les comportements des consommateurs et des citoyens sont justiciables d'analyses voisines. Dans cette conception rationnelle, le marketing politique met l'accent sur l'ensemble des moyens d'information et de promotion au service des partis. Néanmoins, plusieurs auteurs se voient beaucoup plus critiques envers le marketing politique et questionnent son essence même. Pour Bongrand (1993), cette forme de marketing est, de fait, un oxymore car si le marketing est le fait d'influencer dans le sens de ses objectifs, la politique elle, en théorie, est une activité au service du peuple, soit deux objectifs antinomiques. Dacheux (1998) va même plus loin et estime que le marketing politique ne vise pas à rassembler largement mais cherche à séduire une majorité, afin d'éviter le débat politique et de développer un consensus, s'opposant ainsi aux débats contradictoires essentiels au fonctionnement démocratique.

Si on suit le raisonnement de Dacheux, l'influence se rapprocherait de la persuasion, plus directe et destinée à convaincre coûte que coûte, comme lors de l'obtention d'un vote. Ce processus persuasif fait écho aux travaux de McGuire et son modèle de compréhension du message en cascade, évoqué précédemment. En effet, dans le cadre persuasif, le public doit comprendre le point de vue de l'interlocuteur avant même d'en accepter ses arguments et ce procédé constitue la rhétorique. Aristote, philosophe de la Grèce antique la décline en trois procédés stylistiques pour persuader l'auditoire : l'ethos, le pathos et le logos, qui, ensemble consolident et afferment le discours des candidats. Ceux-ci permettent « [...] l'adhésion de l'auditoire à certains propos du sujet [...] et de créer une certaine communion autour de certaines valeurs reconnues par l'auditoire. » (Perelman & Tyteca, cité par Aboutayeb, 2021, p.4).

Quand on parle **d'ethos**, on parle de l'image de soi que l'orateur construit, on y évoque ses attributs, son caractère, sa manière d'être mais surtout son statut qui renforcent l'efficacité de ses propos (Abouyateb, 2021). Eggs (1999) déclare que l'ethos possède une « dimension morale » car elle prend en considération la dimension des mœurs. En d'autres termes, la parole reflète la personnalité, la posture et conditionne l'attitude des individus (Abouyateb, 2021). Ces caractéristiques comprennent l'eunoia, qui correspond à la recherche de l'image bienveillante, l'areté qui représente la figure de l'honnête homme ainsi que la phronésis qui renvoie à la prudence et la modération de l'orateur. Puisque l'ethos est lié à l'orateur, sa crédibilité et son autorité sont primordiaux. Ensuite, le **logos** signifie « parole » ou « raison » en grec ancien. Cette notion essentielle de la philosophie antique apportait des explications plus rationnelles et logiques aux différents problèmes et aspects de la vie ainsi que de l'univers. Le logos se construit sur la structure d'un discours et prend en considération les arguments et les idées logiques du message que l'individu souhaite faire passer. Enfin, le **pathos**, c'est la sensibilité, l'art de la persuasion plutôt que celui de la conviction. L'important ici, c'est ce que va ressentir l'audience visée, à travers l'engagement des émotions. Il désigne le « débordement émotionnel provoqué par l'orateur chez l'auditoire » (Abouyateb, 2021). Ce triptyque ou triangle d'Aristote est essentiel pour ainsi comprendre les actions discursives des politiciens.

3.5.4 LES NOUVEAUX LEADERS D'OPINION – « INFLUENCEURS »

Depuis les origines du terme donné par Lazarsfeld dans les années 1940, la nature des « leaders d'opinion » a évolué avec les époques, malgré leur essence fondamentale. Ils restent les garants d'une autorité établie dans un secteur donné. Certains peuvent faire carrière en influençant les sentiments du public sur les tendances de l'industrie et les événements actuels, ainsi qu'en influençant leur comportement de consommateur. D'après Salerno (2020), ce sont les médias de masse qui mettent en avant les leaders d'opinion.

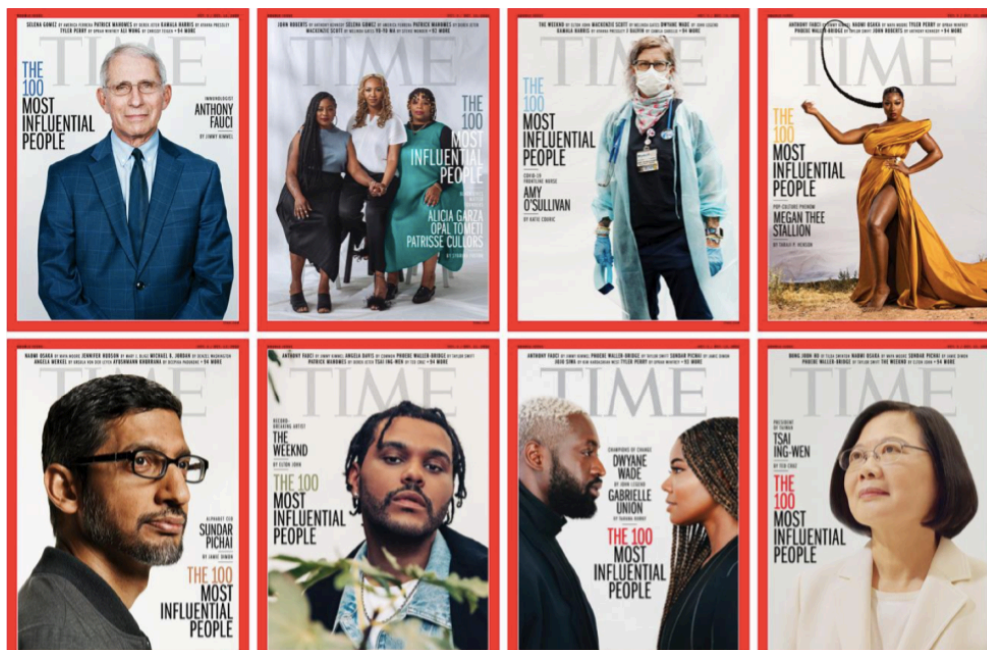
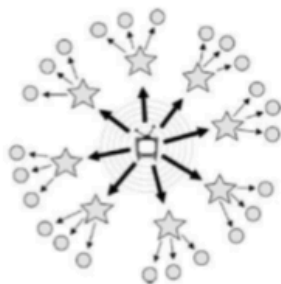


FIGURE 8: COUVERTURES DU TIME MAGAZINE - SOURCE: GOOGLE IMAGES

Jacob Goldenberg, professeur à la Columbia Business School, s'est penché sur les leaders d'opinion à l'ère des réseaux sociaux. En 2009, il constate que ceux-ci jouent un rôle crucial dans la rapidité d'adoption d'un nouveau produit ou service. Sans vraiment s'en rendre compte, un nouveau terme apparaît à l'ère du numérique, celui d'« influenceur digital ». L'influenceur digital se définit comme un individu, qui, grâce à communauté principalement générée sur les réseaux sociaux et par l'influence qu'il exerce sur cette communauté, a la faculté de modifier des comportements de consommations et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque d'un produit ou d'un service (Bathelot, 2017). En d'autres termes, l'influenceur du Web est une personne qui jouit d'un statut et d'une exposition médiatique qui lui permettent d'être un relais d'opinion et ainsi, peut influencer certaines habitudes de consommation. En une décennie, la toile a vu émerger de nombreux influenceurs aux communautés diverses et variées sur Youtube, Snapchat, Instagram et dorénavant TikTok. L'essence de cette nouvelle forme d'influence réside dans cette capacité unique de cibler un créneau particulier du public, jusqu'à présent inaccessible. Être leader d'opinion ou « influenceur » est devenu un véritable métier, pour autant que la personne soit jugée légitime aux yeux de sa communauté. Les réseaux sociaux ont donné la possibilité aux « consommateurs ordinaires d'atteindre un public de masse ». (McQuarrie, 2013, p.136). Watts et Dodds (2007) comparent cette nouvelle forme d'influence à un feu de forêt : il peut démarrer à un certain endroit mais ce qui importe le plus sont les causes de sa propagation. La taille du feu de forêt n'est pas en rapport à la taille de l'étincelle, ni à la taille du premier arbre qui brûle.

D'un modèle d'influence à un autre

Modèle d'influence à deux étages



Modèle d'influence en réseau



FIGURE 9: DIFFERENCE ENTRE LES DEUX MODELES DE WATTS ET DODDS (2007), QUI FAIT ECHO A L'ESPACE PUBLIC EN RESEAU DE BENKLER (2006) - IMAGE : COURS SOCIOLOGIE DES MEDIAS NUMERIQUES (SALERNO, 2020)

Les leaders d'opinion et les influenceurs ont, certes, tous deux une influence sur le comportement des consommateurs mais sont de nature très différente, bien que souvent confondus. En effet, le leader d'opinion utilise ses réseaux sociaux mais ce ne sont pas ses moyens habituels de communication. Il obtient la confiance de son public grâce à son expérience et ses connaissances et ne dépend pas de son nombre de *followers* car ses réseaux sociaux sont complémentaires à son activité. En revanche, pour l'influenceur, c'est l'opposé. Il est issu des médias sociaux et est

une référence sur ceux-ci. La confiance de son public est basée sur l'identification et la préférence personnelle, non plus sur l'expertise de l'influenceur. Enfin, il dépend de manière vitale de son nombre de *followers*, en lien direct avec l'originalité et la qualité du contenu qu'il arrive à développer afin de gagner en crédibilité auprès de sa communauté. L'enjeu des politiciens avec leur arrivée sur TikTok est de convaincre sur les deux tableaux de l'influence : obtenir la confiance des gens grâce à l'expertise politique mais aussi grâce à une identification forte sur les réseaux sociaux.

3.5.5 LE STORYTELLING, L'ART DE SUSCITER DES EMOTIONS

De nos jours, se présenter sur les réseaux sociaux permet aux politiciens de véhiculer une image de modernité tout en s'affranchissant des médias traditionnels. Pour impacter l'électorat et transmettre des messages, l'image du politicien est primordiale mais elle est renforcée grâce un *storytelling* cohérent. Ce concept de communication narrative est apparu aux États-Unis dans les années 1990 dans les domaines du marketing et des campagnes politiques. S'inscrivant dans le même cadre communicationnel que l'entretien de sa bonne image et de sa réputation, le *storytelling*

se construit comme réponse directe à une communication traditionnelle considérée comme dépassée. Steve Denning (2005), écrivain et expert en management la théorise en trois étapes : reconnaissance d'un problème, étude du problème et dépassement du problème.

Or, ce mode de communication convainc de moins en moins un public contemporain, adepte du sensationnel. Afin d'accrocher un public noyé dans un vacarme médiatique, il faut capter son attention de manière ludique en esquissant des séquences narratives (Laurence, 2002). À l'inverse d'une argumentation logique et en reprenant les codes du marketing, le *storytelling* touche sa cible par son volet émotionnel. Il emploie la magie du récit ou l'art de raconter une histoire proche du rêve, ce qui intrigue la personne ciblée et frappe son imaginaire, tout en lui « promettant une finalité utilitaire » (Amez-Droz, 2020). De fait, les politiciens racontent des histoires qui « [...] collent aux attentes et aux visions du monde du consommateur » (Klein, 1999). Et pour cela, rien de mieux que l'utilisation des réseaux sociaux, le support « surdoué » et propice à cette pratique de communication, selon Durand (2011). Pour Stazak (2018), ce n'est pas tant le récit de nous que l'on renvoie qui est nouveau, mais c'est la simplicité et l'accessibilité pour le partager qui est véritablement révolutionnaire.

Le *storyteller* se met en avant selon ses goûts esthétiques, ses projets politiques mais surtout selon sa vision du monde car il ne faut pas sous-estimer la puissance d'un récit comme instrument de contrôle (Salmon, 2007). Derrière ce processus réfléchi, le politicien incarne un récit vecteur d'émotions et recherche l'identification de ses électeurs à celui-ci. Les campagnes politiques sont des moments de tension démocratique au sein desquelles la place des émotions y est importante. Selon Salerno (2022), les émotions véhiculées par le *storytelling* sont au « cœur des dynamiques de groupe » et façonnent de l'empathie, du partage jusqu'au renforcement d'un collectif.

Pourtant, les émotions ont pris du temps à être considérées comme un champ des sciences sociales notamment dans le domaine politique. Selon Perriard et Van de Velde (2021) qui reprennent les travaux de Quijano (2007), la pensée des Lumières a opposé les émotions à la raison et le corps à l'esprit. Cette vision dichotomiste a longtemps dévalorisé les émotions en la hiérarchisant comme une composante inférieure. Ce point de vue d'époque a freiné l'étude des dynamiques sociales liées aux émotions (Ahmed, 2004) jusqu'aux années 1990 et ce qu'on appelle le tournant affectif (Clough, 2008) qui va dès lors, les prendre en considération.

3.5.6 L'ENGAGEMENT

Enfin, l'engagement est la dernière étape de ce long processus d'influence. Depuis une cinquantaine d'années, la théorie de l'engagement est devenue un des domaines de recherches majeurs en psychologie sociale. Selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, l'engagement est « l'action de mettre en gage quelque chose ; résultat de cette action » (CNRTL, 2012). Il décrit une décision volontaire de s'impliquer dans une opération. Dans le cadre de notre travail, l'engagement peut se traduire de deux manières : l'engagement numérique des utilisateurs sur TikTok qui sont les commentaires, *likes*, partages et autres actions, puis l'engagement politique qui se traduit en partie par le vote électoral.

Les recherches sur l'engagement (*commitment* en anglais) suggèrent que les individus ont un besoin intrinsèque de cohérence entre leurs attitudes et leurs comportements. D'après Kisler (1971), l'engagement résulte d'un lien fort qui existe entre l'individu et ses actes et, plus précisément, ses actes comportementaux. Il y a donc une forme de contrat implicite ou explicite entre un individu et une parole donnée, conditionnant son acte. Lorsqu'il y a un conflit entre ces deux éléments, il y a dissonance cognitive, ce qui entraîne une tension psychologique, selon Lewin (1935), puis Festinger (1957). Un peu plus tard, Steers (1977) porte ses recherches sur les liens entre l'individu et l'entreprise, indiquant que « l'individu engagé croit en les buts et les valeurs de l'organisation, les accepte, il témoigne d'un souci réel pour sa santé et son développement et consent des efforts considérables en ce but ; il désire rester un membre de l'organisation ». D'autres chercheurs comme le psychologue Sternberg (1986) ou le professeur Weinberg (1997) ont à leur tour proposé des études concentrées cette fois-ci sur la relation qui existe entre individus. Alors que le concept d'engagement amoureux est traité en psychologie cognitive par Sternberg, Weinberg, lui, définit l'engagement comme « les obligations et la solidarité d'un individu envers un autre individu ou une relation d'affaire ». Dans les années 1990, les psychologues français Joule et Beauvois placent le concept de *soumission librement consentie* au centre de la théorie de l'engagement (1998) tandis que Perrineau (1994) oriente ses recherches sur l'engagement politique contemporain. Celui-ci prend des formes variées : votes, militantisme, syndicalisme, mouvements associatifs, etc. et désigne la participation des individus à la vie de la société.

3.5.6.1 L'ENGAGEMENT NUMERIQUE

La notion d'engagement a été étudiée dans de nombreux contextes mais de nos jours, elle se complexifie avec l'essor de l'engagement marketing et le pouvoir prédictif et explicatif du comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux (Brodie, 2011). Selon une perspective multidimensionnelle qui comporte un volet émotionnel (sentiment), cognitif (expérience), conatif (participation) et social (interaction), la notion d'engagement numérique prend désormais une place centrale dans la littérature marketing (Islam & Rahman, 2016). Le taux d'engagement, défini par les *likes*, commentaires, partages ou autres traduit le succès ou l'échec d'une publication sur les réseaux sociaux. Katie Delahaye Paine (2011) détaille 5 niveaux d'engagement des utilisateurs : les *lurking* sont ceux qui aiment de temps en temps les publications ; puis les *casual* s'investissent en suivant le compte, puis eux-mêmes deviennent des *utilisateurs actifs* à partir du moment où ils participent d'avantage au sein de la communauté. Les utilisateurs sont par la suite considérés comme « *committed* » ou *engagés* au moment ceux-ci passent à l'acte final, que ce soit à travers un achat ou un vote, etc. Enfin, ils sont considérés comme *loyaux* lorsqu'ils répètent cette action et sont, dès lors, fidélisés. L'engagement sur les médias sociaux devenu essentiel car il crée à la fois un besoin de réponse active et renforce le lien et l'attachement entre le leader d'opinion et les *followers*.

3.6 TIKTOK, L'EFFERVESCENCE INFINIE

3.6.1 LES CHIFFRES CLES

S'il y a bien un réseau social qui s'est démarqué sur ces dernières années et qui est totalement en accord avec son époque au point d'être un phénomène générationnel, c'est l'application chinoise TikTok. Selon les chiffres obtenus sur le site *Les Numériques*, elle comptabilise plus de 3,5 milliards de téléchargements en 2023 ce qui fait d'elle l'application la plus téléchargée depuis sa naissance, en 2018. D'après l'étude *Brand Finance*, elle est l'entreprise mondiale à la croissance la plus rapide en 2022 avec une valeur qui a augmentée de 215% rien que sur l'année. Si on se fie à l'étude *Reuters*, elle fédère plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels en 2022 et a fait un bond de 45% par rapport à l'été 2020, juste après le confinement. Toujours d'après cette étude, elle est dorénavant la 7^e application la plus utilisée au monde devant des mastodontes comme Twitter, LinkedIn ou Snapchat. De manière générale, les utilisateurs passent en moyenne 95 minutes par jour sur l'application, ce qui démontre bien la capacité de rétention et d'engagement de ce réseau social, selon l'étude *Meltwater*.

En ce qui concerne le paysage français, TikTok a connu une progression gigantesque de 267% entre 2019 et 2020 pour atteindre les 5,5 millions d'utilisateurs quotidiens.

Les réseaux sociaux et messageries les plus visités chaque jour en France (millions VU) 🇫🇷

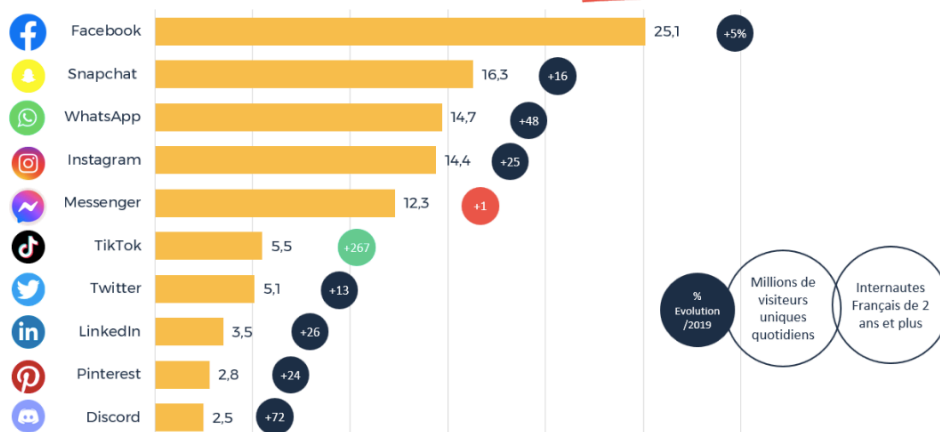


FIGURE 10: AUDIENCE INTERNET GLOBAL FRANCE 2019 - IMAGE : MEDIAMETRIE

Deux années plus tard, soit l'année de la campagne présidentielle, l'application a été utilisée par 22 millions de Français avec un flux quotidien dépassant désormais les 9 millions d'utilisateurs, peut-on lire sur la page spécialisée *Semrush Blog*. En France, l'audience de TikTok se compose d'environ 55% de femmes pour 45% d'hommes avec environ 70% d'utilisateurs entre 18 et 44 ans. La *Gén Z* (18-24 ans) représente à elle seule presque 40% des utilisateurs, d'après *Sleeq*. Toujours selon cette étude, près de 15% des utilisateurs de la génération Z favorisent TikTok comme moteur de recherche, plutôt que Google.

3.6.2 LES ENJEUX GEOPOLITIQUES DERRIERE TIKTOK

Derrière ces chiffres affolants se cachent des enjeux géopolitiques internationaux et un symbole de réussite technologique pour la Chine. « Le triomphe du format court serait aussi celui d'un nouvel écosystème numérique et d'une nouvelle guerre d'influence » (Amez-Droz, 2023). En effet, l'ampleur prise par le réseau social de divertissement chinois fait de lui le centre des tensions internationales avec les États-Unis, son grand rival (Russeil-Salvan, 2020). Du point de vue américain, TikTok est soupçonné d'espionnage et on lui reproche une mauvaise gestion des données d'utilisateurs. De plus, son algorithme est vivement critiqué pour son opacité, certains allant même jusqu'à penser qu'il œuvre comme censure et s'aligne sur les ambitions chinoises et l'idéologie du parti au pouvoir. Au cœur des tensions qui entourent la Chine se trouve un vrai conflit technologique (Nourissier, 2020). Symbole d'une intensification des craintes sur les questions de sécurité nationale, le Ministère de la Défense australien interdit TikTok sur tous ses appareils. L'Inde, de son côté, décide de pratiquer un « grand ménage » technologique en interdisant TikTok ainsi que toutes les applications chinoises. Les autorités égyptiennes et pakistanaïses estiment que l'application promeut l'immoralité et « incite à la débauche » (Lopez, 2020). Côté américain encore, Donald Trump craint l'arrivée de TikTok dans les smartphones des jeunes citoyens pour des raisons de sécurité nationale, électorale et économique. En effet, le réseau social est devenu un lieu de critique de son gouvernement et la présence de l'application peut défavoriser sa réélection (Nourissier, 2020). Il souhaite donc « américaniser » l'application et exige le rachat de celle-ci par Microsoft en août 2020. Enfin et surtout, il s'agit de la première fois qu'un réseau social non-occidental prend autant

d'ampleur, ce qui inquiète fortement le gouvernement américain et la première puissance mondiale, pour qui la conquête technologique demeure une priorité absolue (Russeil-Salvan, 2020). Si ce réseau social fascine autant c'est parce que « la grammaire virale de TikTok est pratiquée par tout le monde, mais personne ne la maîtrise ». (Carpentier, 2023).

3.6.3 LES CODES DE TIKTOK

« *Make every second count* ». Voici en quelques mots la philosophie ainsi que le premier slogan de l'application. « Faites en sorte que chaque seconde compte », peut-on traduire en français (DigitalMakelt, 2019). La notion de temps est centrale dans le nom de l'application, puisque celui-ci s'inspire du « Tic Tac » ou du « Tic Toc » des aiguilles d'une horloge. Le slogan appuie sur l'importance du temps puisque sur TikTok, la durée des vidéos y est limitée.

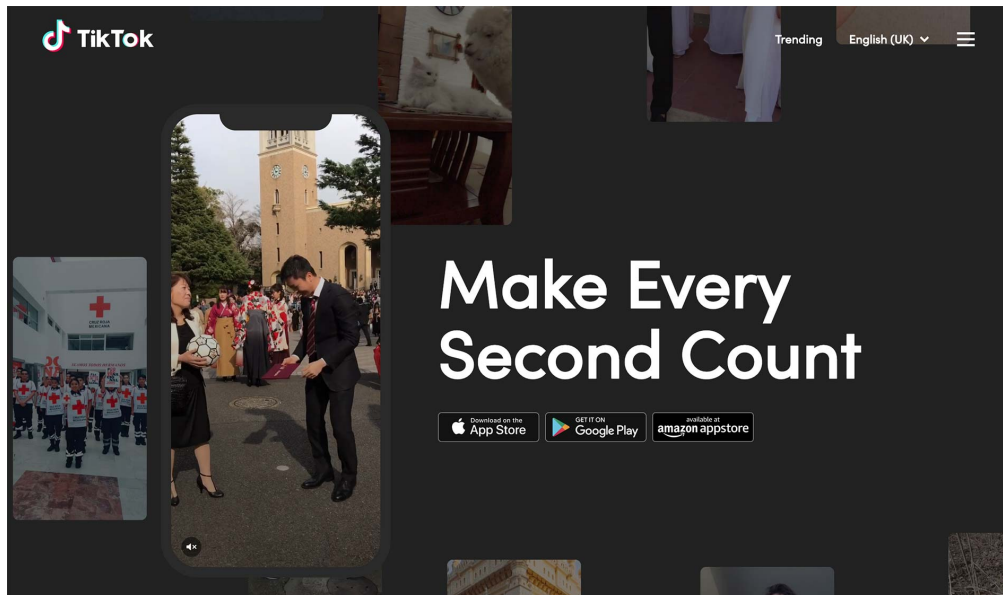


FIGURE 11: PREMIER SLOGAN TIKTOK - IMAGE : GOOGLE IMAGES

Les codes de TikTok sont tels qu'ils ont rapidement marqué les esprits et ont fait naître des spécificités propres au réseau social, qui porte en lui le fantasme du « loto gagnant » (Carpentier, 2023), où chaque vidéo peut potentiellement faire un carton.

Il s'agit du tout premier réseau social 100% vidéo où les *challenges viraux* portent les contenus et sur lequel il faut, plus que nulle part ailleurs, faire appel à son sens de l'incarnation et de l'authenticité » (Ebongué, 2020, p.53). À l'inverse d'Instagram, basée sur l'esthétisme et la beauté, la dimension authentique de l'application ou du moins l'illusion de l'authenticité prend le dessus et offre une place centrale à ses créateurs de contenus, leur permettant de créer de la confiance. L'humanisation est favorisée sur ce réseau social car l'utilisateur incarne son propre contenu, avec le ton et la mise en scène qu'il souhaite, tout en intégrant et en incitant sa communauté à interagir. Selon Carpentier, TikTok est devenu le berceau de toutes les tendances (2023).

La vidéo, avec un potentiel de diffusion beaucoup plus viral que la photo, fait désormais partie entière des stratégies de communication récurrentes des politiciens, mais aussi de tout type de marque de manière générale (Ebongué, 2020). En effet, le temps de visionnage est devenu l'indicateur de performance le plus important (Amez-Droz, 2023). Les vidéos d'informations ou de divertissement au format « *snack content* », qui vont droit au but, fleurissent sur les médias sociaux et sont plus facilement propulsées grâce aux algorithmes qui, eux-mêmes, sortent de leur propre cadre pour anticiper les viralités. (Carpentier, 2023). La viralité des algorithmes, TikTok la maîtrise très bien, puisque l'application appartient à un groupe qui en connaît tous les mécanismes. ByteDance détient de nombreuses applications qui utilisent en grande partie l'intelligence artificielle (Ebongué, 2020). Ces formats très courts, dans lesquels les premières secondes sont déterminantes, doivent être simples et rapides afin de permettre la découverte d'un sujet proposé sans effort, sur mobile, au risque d'être *swipée* vers le haut. « TikTok, c'est le monde des petits moments » suggère Marlène Masure, la directrice des opérations de l'application.

En l'espace de quelques mois, la maîtrise des codes de la vidéo « *snack content* » est devenue un réel enjeu pour les politiciens. Imaginer la politique autrement, non plus uniquement par la dissertation mais par la vidéo, l'émotion et la créativité en devient un véritable atout. Cette créativité et cette expressivité de chacun participent à une polyphonie commune. TikTok, plus que tout autre, incarne le concept de *community-oriented format* (Miltner et Highfield, 2017) puisqu'il favorise d'une part, une ouverture aux autres utilisateurs sans limite, ni contrainte mais d'autre part, à la culture participative dans laquelle les individus s'approprient les contenus en les remixant à leur tour (Coppa, 2022). Chacun peut apporter sa voix et sa vision sur un sujet. Dès lors, selon l'experte en communication Laurence Allard, les politiciens doivent jongler entre les coulisses de leur vie politique et la représentation officielle de leur fonction. Leurs interactions supposées authentiques avec les électeurs sont devenues indispensables pour gagner la bataille sur un marché l'attention toujours plus concurrentiel (Patino, 2020).

4 PRESENTATION DE L'ETUDE TIKTOK

4.1 CORPUS

Les jeunes, historiquement peu enclins au vote et particulièrement affectés par la pandémie virale et les restrictions du gouvernement, risquent cette fois de se faire entendre. Avec le boom de TikTok pendant la période du confinement, nul doute que la plateforme chinoise de divertissement propose un potentiel d'attractivité considérable pour les candidats à l'élection présidentielle. Constatant que le numérique fait désormais partie intégrante des campagnes politiques (Chester & Montgomery, 2019), le cœur de l'enquête est d'observer les effets de la présence des politiciens sur le réseau social TikTok lors de la dernière campagne présidentielle française.

Pour ce travail de recherche, nous avons fait le choix de sélectionner uniquement les quatre premiers candidats arrivés en tête du premier tour de l'élection présidentielle française de 2022. Pour des raisons de clarté, de fluidité et de pertinence nous avons retenu uniquement les données des candidats les plus médiatisés. Puis, après réflexion nous avons décidé d'incorporer Jean Lassalle dans cette enquête malgré son faible score au premier tour car il « surperforme » sur TikTok avec 378K abonnés³ en juin 2022. Dans le tableau ci-dessous, nous avons répertorié les caractéristiques principales des 5 candidats en question :

	Emmanuel MACRON 1er	Marine LEPEN 2e	Jean-Luc MELENCHON 3e	Éric ZEMMOUR 4e	Jean LASSALLE 7e
Score	27,85% (9'783'000 voix)	23,15% (8'133'828 voix)	21,95% (7'712'520 voix)	7,07% (2'485'226 voix)	3,13% (1'101'387 voix)
Âge	44 ans	54 ans	70 ans	63 ans	67 ans
Parti	En Marche !	Rassemblement National	La France insoumise	Reconquête !	Résistons !
Participation	2ème (2017, 2022)	2ème (2017, 2022)	2ème (2017, 2022)	1ère (2022)	2ème (2017, 2022)

FIGURE 12: CARACTERISTIQUES DES CANDIDATS AUX ELECTIONS PRESIDENTIELLES 2022

³ Nous employons le terme de « surperformance » car il a beaucoup plus d'abonnés sur TikTok que ses concurrents proportionnellement à son score du premier tour.

4.2 CADRE METHODOLOGIQUE ET RECOLTE DE DONNEES

Afin d'étudier les effets de TikTok sur les élections présidentielles, nous avons tout d'abord observé les différentes vidéos publiées par les candidats sur la plateforme. Étant déjà familier avec l'application, il était somme toute assez aisé de récolter les données principales des comptes de chaque politicien. En scrutant chaque profil, voici le portrait factuel des 5 candidats au 17 août 2022 :

	Emmanuel MACRON	Marine LEPEN	Jean-Luc MELENCHON	Eric ZEMMOUR	Jean LASSALLE
Compte TikTok	@emmanuelmacron	@mlp.official	@jlmelenchon	@zemmour_eric	@jeanlassalleoff
Nombre d'abonnés	2, 9 M	540, 9 K	2, 0 M	253, 7 K	378 K
Nombre de posts	46	34	277	174	86
Nombre de <i>likes</i>	20, 2 M	4, 5 M	30, 4 M	3, 4 M	5, 1 M
Première vidéo postée	7 juillet 2020	7 octobre 2021	8 juillet 2020	13 avril 2021	8 février 2022
Bio TikTok	Président de la République française	Députée et conseillère départementale du Pas-de- Calais	Jean-Luc #Mélenchon	Compte officiel d'Eric Zemmour Candidat à l'élection présidentielle de 2022	Compte officiel de Jean Lassalle, député, candidat à la présidentielle 2022

FIGURE 13: DONNEES RECUEILLIES SUR LA PAGE TIKTOK DE CHAQUE CANDIDAT, AU 17 AOUT 2022

Cette première étape d'observation prend en considération les données brutes globales de chaque candidat. La biographie, le nombre d'abonnés ainsi que le nombre de *likes* sont affichés directement sur le profil alors que le nombre de publications et la date de la première vidéo postée sont des données recueillies manuellement, en comptant les vidéos jusqu'à retrouver la première publiée.

À noter que ces profils n'ont pas du tout la même ancienneté sur le réseau social avec un laps de temps de presque deux années entre le premier et le dernier inscrit

sur la plateforme. Néanmoins, nous pouvons déjà émettre quelques remarques. Emmanuel Macron a presque 1 million d'abonnés de plus que Jean-Luc Mélenchon, mais celui-ci cumule 10 millions de *likes* supplémentaires, ce qui reste à nuancer vu la quantité de vidéos que Mélenchon publie par rapport au chef de l'état. Jean Lassalle attire 378K de *followers*, ce qui le place au 4^e rang des candidats les plus populaires sur ce réseau social alors qu'il s'y est inscrit tardivement, en février 2022. Nous remarquons également que Macron détient cinq fois plus de *followers* que son premier adversaire, Marine Le Pen. De loin, Jean-Luc Mélenchon est le candidat qui publie le plus régulièrement sur TikTok, à l'inverse de Marine Le Pen qui publie le moins souvent. Parmi les 5 personnalités, Eric Zemmour est celle avec le moins de *followers* et le moins de *likes* cumulés alors qu'il est le 2^e candidat qui partage le plus de vidéos.

En partant du principe que l'inscription de chaque candidat sur l'application TikTok entre 2020 et 2022 avait pour but le façonnage ainsi que l'adhésion à moyen terme d'un électorat plus jeune à l'aube de la Présidentielle 2022, il nous semblait judicieux d'analyser l'ensemble des vidéos publiées jusqu'à la date fatidique du 10 avril 2022, premier tour du scrutin. Nous avons recensé manuellement le nombre de vidéos postées par chaque candidat sur la période entre T0 = création du compte et T1 = 10 avril 2022. Ce corpus de T0 à T1 est composé de 505 vidéos TikTok issues des 5 candidats. Elles sont réparties comme ceci :

	Emmanuel MACRON	Marine LEPEN	Jean-Luc MELENCHON	Eric ZEMMOUR	Jean LASSALLE
Nombre de vidéos partagées sur TikTok entre leur création de compte et le 10 avril 2022	42	28	211	167	57

FIGURE 14: RECOLTE DES VIDEOS PUBLIEES ENTRE LA CREATION DE COMPTE DE CHAQUE CANDIDAT ET LE 10 AVRIL 2022

Parmi ces 505 vidéos, nous avons choisi de ne retenir que celles qui ont particulièrement eu du succès, ou plus couramment, celles qui ont « buzzé ». L'objectif est d'analyser les stratégies de communication, notamment via le triptyque d'Aristote et de déceler quel est l'axe favori des candidats, que ce soit le logos, le pathos ou l'ethos mais surtout, selon quelles caractéristiques la viralité de TikTok est la plus propice ? Ainsi, nous pourrions obtenir des éléments de réponse à notre première hypothèse et déduire si TikTok peut être considérée comme une application à fort engagement émotif.

Dans un second temps, nous avons réalisé un sondage en ligne d'une vingtaine de questions, en mai 2022, dédié à tous les individus qui possèdent et utilisent le réseau social afin de mieux comprendre leurs attentes et leur perception vis-à-vis des politiciens sur ce réseau et dégager si oui ou non, cette présence des candidats est bénéfique.

Enfin, nous allons analyser les résultats du premier tour et creuser notre troisième hypothèse : voir si la campagne politique des candidats sur TikTok a eu un effet positif dans les chiffres des votes chez les jeunes.

Pour réaliser cette étude, il nous semblait essentiel de croiser des données qualitatives et quantitatives afin de renforcer l'ensemble des observations. Que ce soit à travers le volet d'analyse des 505 vidéos TikTok ou le compte-rendu du sondage, notre cadre méthodologique comporte dans les deux cas un aspect qualitatif et quantitatif. Les données qualitatives apportent des détails et des subtilités qui aident à la compréhension du contexte. On retrouve ces données qualitatives aussi bien dans l'analyse du style de communication des candidats sur TikTok que dans les commentaires rédigés spontanément par les répondants du sondage. Elles seront appuyées par des données quantitatives qui fournissent des chiffres qui valident des points généraux de notre étude. Les données quantitatives concernent les données les *likes*, le nombre de vues des vidéos TikTok ainsi que les pourcentages des réponses du sondage.

4.3 LES KPI'S

Les KPI's, traduits par « les indicateurs clé de la performance », sont utilisés pour aider les prises de décision chez les organisations, les marques ou les personnalités publiques. Afin d'extraire des données quantitatives pertinentes, il faut bien comprendre les KPI's du domaine concerné. Selon Cardon (2015), deux dynamiques nous font entrer dans la société des calculs : la numérisation d'une part et les algorithmes d'autre part. Du point de vue médiatique, les réseaux sociaux représentent une mine d'or sur les habitudes et les pratiques de leurs utilisateurs en fournissant des bases de données d'informations accessibles et manipulables. Néanmoins, toutes les *data* n'ont pas de caractère informationnel et n'ont pas de valeur en tant que telles. Il faut savoir les trier ou les regrouper afin de produire de la connaissance (Bachelar, 1938) et c'est tout ce travail de compréhension et de modélisation qui rend la démarche pertinente. Par ailleurs, la montée en puissance des algorithmes a rendu le monde classifiable, prédictible grâce à des puissantes techniques statistiques modulées par les ordinateurs. Selon ce processus scientifique, chaque *repost*, *like*, commentaire peut-être analysé, décortiqué et relié à d'autres informations pertinentes pour maximiser l'engagement de son audience.

L'idéologie des KPI's prend réponse dans une forme d'amélioration ou de progrès continu dans les domaines d'évaluation, de diagnostic, de communication ou de motivation. Selon George T. Doran (1981), ils doivent facilement observables selon cinq critères SMART (spécifique, mesurable, acceptable, réaliste, temporellement défini) et s'appliquent aussi bien aux entreprises qu'aux médias d'informations. Si la création de contenus est devenu un produit banal, alors il faut se saisir des concepts marketing pour qu'elle se « vende » au mieux (Florès, 2021). Il est très difficile de se fixer comme objectif d'atteindre un seuil de partage sur les réseaux sociaux mais il est primordial de garder un œil attentif sur ces indicateurs. Ils permettent de rendre compte de l'importance qu'a eu le contenu aux yeux du public visé.

Les trois premiers index intéressants à observer sont assez intuitifs dans la sphère numérique. Tout d'abord, il concerne les vues. La **portée de chaque post**, aussi appelée *reach* prend en compte le visionnage. Chaque fois qu'une vidéo est regardée au moins 5 secondes, cela compte comme une vue sur le réseau social. Le *reach*

donne une indication sur le nombre total de visionnages et permet d'observer l'intérêt du contenu publié. Il permet de connaître l'audience atteinte et de mieux cibler à l'avenir le type de contenu que public cible apprécie et de l'adapter pour atteindre la viralité et toucher une audience plus large. Sur une plateforme comme TikTok, « le temps de visionnage est devenu le KPI le plus important devant les partages, commentaires et autres *likes* » (Amez-Droz, 2023). Selon le même principe de la loi de Cardon, « plus une vidéo est vue, plus elle sera vue, dans un cycle exponentiel » (Carpentier, 2023).

$$(\text{Audience atteinte} / \text{Nombre total de followers}) \times 100 = \% \text{ de pénétration du message}$$

Un second KPI assez évident est l'évolution du nombre de *followers*, ou **social media growth**, c'est-à-dire le nombre de *followers* gagnés sur une période précise. Pour voir une évolution positive, il faut que le nombre de *followers* au T2 soit plus élevé qu'au T1.

$$(\text{New followers} / \text{Total followers}) \times 100 = \text{Growth Rate Percentage}$$

Voici l'évolution du *TikTok growth* de chaque candidat entre décembre 2021 et août 2022 :

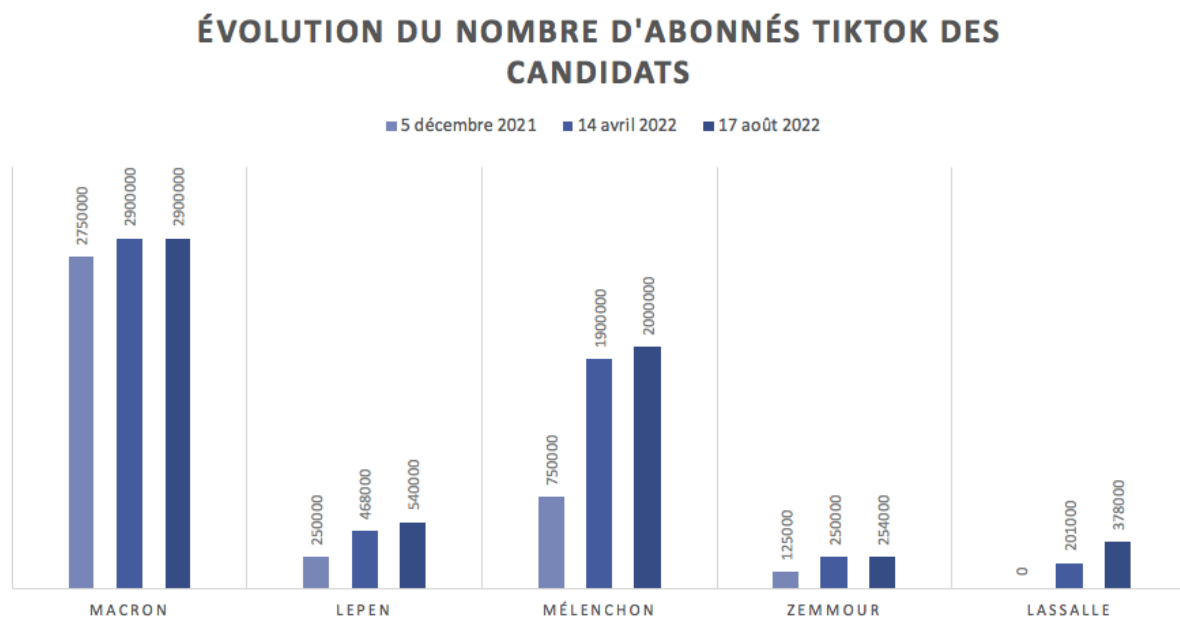


FIGURE 15: GRAPHIQUE REALISE MANUELLEMENT SELON LES DONNEES RECUEILLIES EN DECEMBRE 2021, AVRIL ET AOUT 2022 SUR LES COMPTES OFFICIELS TIKTOK DE CHAQUE CANDIDAT

Un troisième indice de performance peut être observé à travers les hashtags . Ils ont la capacité d'augmenter drastiquement la visibilité de la publication et aider à se faire découvrir par un public plus large qui aura recherché le même mot clé, la même thématique. Il peut aussi être judicieux d'utiliser des hashtags connexes, c'est-à-dire

des hashtags fréquemment utilisés et directement proposés par TikTok. Ils représentent une belle opportunité pour gagner de la visibilité

Néanmoins, dans l'univers numérique, l'index qui prime est celui de l'engagement car il est le plus complet. Celui-ci regroupe « l'attention et les réactions que vous suscitez chez les utilisateurs qui visionnent votre contenu. Cela inclut le temps de visionnage (et le taux de fréquence de visionnage) de votre contenu vidéo. Mais aussi les *likes*, les commentaires, les partages et les enregistrements que vous recevez pour chacun de vos TikTok » (Lebrun, 2023). L'engagement est la métrique phare pour qu'un contenu soit mis en avant par l'algorithme et soit boosté sur TikTok. Ce KPI est donc essentiel pour n'importe quel utilisateur mais potentiellement encore plus pour un politicien car l'idée derrière cet engagement numérique est de le convertir en un engagement politique, à savoir l'obtention d'un vote.

Le taux d'engagement moyen (TEM) par post se calcule en fonction du nombre total d'interactions relatives à une publication. Deux formules sortent du lot et sont principalement utilisées par les professionnels du marketing d'influence pour mesurer le TEM. On additionne le nombre de *likes*, commentaires, partages et enregistrements et on divise ces 4 KPI's par le nombre de vues (qu'on appelle aussi la portée totale) ou par le nombre de *followers* (Kolsquare, 2022). Enfin, on multiplie ce résultat par 100 afin d'obtenir un pourcentage. Dans notre étude, nous avons opté pour une division par rapport au nombre de vues car il s'agit du nombre de personnes qui ont réellement vu la publication, ce qui nous semble plus pertinent que le simple nombre de *followers*, qui en plus varie continuellement.

$$\left(\frac{\text{Nombre de likes} + \text{Nombre de commentaires} + \text{Nombre de partages} + \text{Nombre de sauvegardes}}{\text{Portée totale}} \right) \times 100$$

Pour rappel, le *like* est l'indication par laquelle l'utilisateur signifie qu'il apprécie un contenu, le commentaire est un type d'engagement qui consiste pour un utilisateur de répondre à une publication, le partage est le fait d'envoyer la publication à un autre utilisateur et la sauvegarde TikTok est une fonction qui permet d'enregistrer une publication pour la retrouver et la revoir à tout moment.

Il est très difficile de donner un pourcentage moyen du taux d'engagement d'un réseau social et encore plus d'un réseau social comme TikTok. Ceci s'explique par plusieurs facteurs comme la taille de l'audience, le type de contenu créé ainsi que le niveau de concurrence de la niche. Selon plusieurs sources, il semblerait que le TEM aurait baissé entre 2020 et 2023. Sur le Blog du Modérateur (2020), on estime que le TEM en France est de 19,32% en 2020 et 15,86% à l'échelle mondiale, tout comme Hootsuite (2022) qui l'estime aussi au-delà des 15%. Chez Sleeq (2023), on estime que le taux d'engagement moyen serait passé de 17,5% en 2020 à 8% de nos jours, assez proche des 8,5% que calcule L'Empreinte Digitale (2023). Pour Kolsquare (2023) et Social Insider (2022), le TEM de TikTok se situerait aux alentours des 6%.

TikTok's Engagement Rate by Video Views

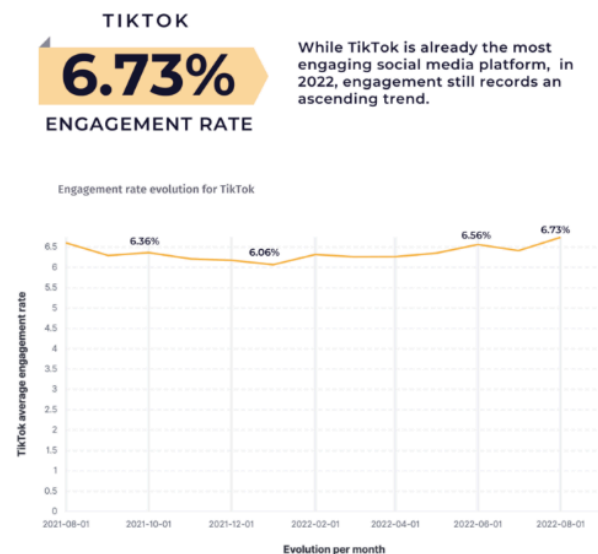


FIGURE 16: TAUX D'ENGAGEMENT MOYEN TIKTOK - IMAGE: SOCIAL INSIDER

En d'autres termes, pour une vidéo de 100 vues, on aurait environ 6 interactions (*likes*, commentaires, partages ou enregistrements). Il semblerait que l'effet viral des vidéos aurait diminué entre 2020 et 2023, ce qui peut s'expliquer par le nombre toujours croissant de vidéos partagées. Néanmoins, ce TEM reste largement supérieur à ses concurrents comme Twitter environ 0,05%, Facebook 0,07%, Instagram 0,65%, Youtube 1,7% ou LinkedIn 2,6% (L'Empreinte Digitale, 2023).

4.4 L'ANALYSE DES VIDEOS A SUCCES SUR TIKTOK

Au sein de notre corpus de 505 vidéos, l'objectif est de ne sélectionner que celles qui ont obtenu d'excellents KPI's. Nous voulons nous intéresser aux vidéos qui marquent les esprits en période de campagne électorale et qui ont le potentiel (ou non) de changer l'avis d'un jeune votant. De plus, ces vidéos virales mettent en exergue les critères de succès sur la plateforme et dégagent par la même occasion un certain axe stratégique au niveau de la communication de chaque candidat. De fait, nous avons gardé les 10 vidéos au plus gros succès pour chaque candidat entre T0 et T1, ce qui réduit notre corpus de 505 à 50 vidéos (Top 10 des vidéos des 5 candidats sur la période allant de la création du compte au 10 avril 2022). Pour ce faire, nous avons utilisé la fonctionnalité de tri par **popularité** des vidéos directement sur l'application TikTok qui peut classer les vidéos par ordre décroissant de *likes*, les vidéos les plus *likées* apparaissant en début de page. À noter que cette fonctionnalité n'est plus disponible depuis le 22 mai 2023.

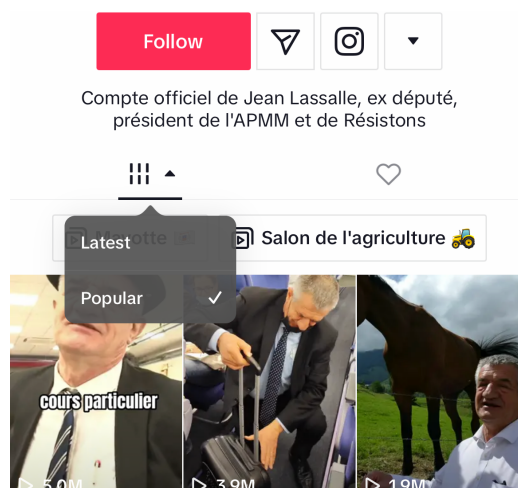


FIGURE 17: TRI PAR POPULARITE - IMAGE : CAPTURE D'ECRAN TIKTOK

En plus de cette sélection basée sur les *likes*, nous avons calculé le taux d'engagement moyen selon la formule expliquée précédemment pour chacune des 50 publications.

Rappel TEM = ((*likes*+commentaires+partages+sauvegardes) / nombre de vues) x 100

	Macron	Lepen	Mélenchon	Zemmour	Lassalle	
Taux d'engagement moyen sur ses 10 vidéos les plus appréciées entre T1 – T0	12,8%	10,44%	14,85%	23,6%	12,29%	Moyenne de 15,08%
<i>Likes</i> cumulés sur les 10 vidéos	10'958'900	2'413'400	9'668'100	2'385'300	2'467'700	Moyenne de 5'578'600 <i>likes</i> cumulés
Nombre de vidéos du top 10 qui ont été publiées avant le 1 ^{er} tour	8 sur 10 (80%)	8 sur 10 (80%)	9 sur 10 (90%)	7 sur 10 (70%)	7 sur 10 (70%)	39 sur 50 (78%)

FIGURE 18: TABLEAU RECAPITULATIF DES DIFFERENTS TAUX D'ENGAGEMENT

Sur le TEM des 50 meilleures publications, nous obtenons 15,08% ce qui est sans surprise largement au-dessus des 6 ou 8% habituels évoqués par les différentes sources. Ce résultat est excellent, surtout si on le compare aux autres réseaux sociaux. Néanmoins, il est un peu faussé par le TEM d'Éric Zemmour. En effet, Éric Zemmour détient une vidéo qui possède un TE de 116,9% (!), ce qui signifie que sa vidéo possède plus de réactions cumulées que son nombre de vues. Cet effet lui donne une moyenne personnelle de 23,6% sur ses 10 meilleures vidéos mais une moyenne de seulement 7,66% si on ne prend pas en compte cette vidéo du 7 février 2022. Paradoxalement, la 10^e vidéo d'Éric Zemmour est celle qui a le TE le plus bas des 50 avec un taux d'engagement de « seulement » 5,2%. D'autre part, nous remarquons un clivage distinct entre deux pelotons en termes de *likes* cumulés. Les 20 vidéos de Macron et de Mélenchon rapportent plus de 20 millions de *likes* alors que les 30 meilleures vidéos de Le Pen, Zemmour et Lassalle cumulent à peine plus de 7 millions de *likes*. Autre observation, si on prend en compte les 10 vidéos les plus *likées* chez les 5 candidats toute époque confondue, 39 d'entre elles ont été publiées avant le 10 avril 2022, ce qui démontre à la fois une certaine implication des candidats avant les élections et aussi une certaine propension des citoyens à *liker* plus à cette période.

5 PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE

Parallèlement à l'analyse des publications, un questionnaire en ligne a été conçu afin d'obtenir des informations précieuses et de récolter des avis sur l'impression générale que laisse TikTok en politique. La réalisation du questionnaire et ce choix de méthode s'expliquent par la gratuité ainsi que la facilité permise grâce au numérique. De plus, ce questionnaire permet une « traduction d'une vision simplifiée de la réalité sociale » (Van Campenhoudt, Marquet & Quivy, 2017, p.237). Lorsqu'on parle de questionnaire en ligne, on s'intéresse à un « instrument de collecte et de mise en forme de l'information, fondé sur l'observation de réponses à un ensemble de questions posées à un échantillon d'une population » (Blais & Durand, 2010, p.446). Au-delà de ces multiples raisons, il y a aussi une connivence numérique au sein de notre population observée, à savoir que les jeunes qui utilisent TikTok ont, de facto, une certaine appétence à répondre à un questionnaire en ligne. Cette « administration directe » (Van Campenhoudt, Marquet & Quivy, 2017, p.237) permet aux répondants de remplir eux-mêmes le questionnaire et sera comptabilisé une seule fois. Cette participation volontaire fait gagner du temps et simplifie le processus.

5.1 L'EVALUATION DE L'ATTITUDE

Afin d'obtenir des avis quantifiables dans ce questionnaire, nous avons utilisé un outil psychométrique facile et compréhensible pour le plus grand nombre : il s'agit d'une échelle de Likert (1932). Ici, l'objectif est de recenser les attitudes des répondants, c'est-à-dire leur orientation sélective de la pensée. En recueillant et en observant les prédispositions de chaque répondant, il est possible d'extraire une opinion globale sur un objet donné. L'enjeu central de ce sondage réside dans la capacité prédictive d'un comportement individuel par rapport aux questions posées.

Pour un sondage comme le nôtre, ce sont les réponses auto rapportées qui sont les plus appropriées afin de mesurer l'attitude. Le répondant doit exprimer son degré d'accord ou de désaccord sur un objet d'attitude évalué sur une échelle de 1 à 5, le 1 étant l'avis le moins favorable et le 5 le plus favorable.

Dans cet exemple, le 1 s'exprime par « pas du tout, au contraire » et le 5 représente « oui, totalement ». La moyenne des réponses récoltées permettra de recueillir l'attitude globale de l'échantillon sondé et donnera des clés de réponse à nos hypothèses.

Avez-vous une meilleure image des politicien.ne.s qui ont un compte TikTok ? *

1 2 3 4 5

Pas du tout, au contraire ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Oui, totalement

FIGURE 19: EXEMPLE DE QUESTION POSEE DANS NOTRE QUESTIONNAIRE

5.2 LA POPULATION DE L'ECHANTILLON

Le questionnaire a été réalisé sur Google Forms (« outil de création de formulaires en ligne ») et a été accessible librement du 8 au 25 mai 2022, juste après la période électorale. Il se nomme *TikTok, nouveau terrain de jeu politique de la génération Z*. Il se compose de 22 questions obligatoires, puis une dernière question ouverte et facultative. Il concernait uniquement les individus qui étaient inscrits sur la plateforme TikTok. Il y a eu 61 répondants allant de l'adolescence (-18 ans) jusqu'aux adultes de 35 ans.

La thématique électorale française du sondage invitait naturellement plutôt les personnes françaises à participer, mais il était accessible à quiconque. Avec une étude menée sur terrain genevois, on estime quand même une partie des répondants de nationalité suisse. En effet, dans un sondage non probabiliste qui s'appuie sur le bouche à oreille, les relations interpersonnelles des répondants sur les réseaux sociaux ainsi que leur cercle de connaissances, celui-ci trouvera forcément écho auprès d'individus basés dans la région de Genève. Il s'agit d'un échantillonnage « boule de neige » (Gauthier, 2010) dans lequel on ajoute à un noyau d'individus tous ceux qui sont en relation avec eux et ainsi de suite. L'échantillonnage non-probabiliste ne nécessite pas de base de sondage complète et est adéquat à l'étude puisqu'il nous permet de sélectionner des unités dans une population en utilisant une méthode subjective. En effet, ce type d'échantillonnage est utile pour les populations « rares » ou du moins, qui ont une caractéristique commune, dans notre cas, l'utilisation de TikTok et un intérêt pour les élections.

5.3 LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

En articulant ce questionnaire, l'objectif principal est de récolter des clés de compréhension d'une réalité complexe et ainsi tenter de répondre de manière binaire à nos hypothèses, tout en gardant de la nuance. Pour cela, nous avons observé la sensibilité et les attitudes des répondants vis-à-vis des méthodes de communication des politiciens français sur TikTok.

Le questionnaire est composé de diverses formes de questions. Certaines de ces questions sont fermées et comprennent une liste préétablie de réponses possibles, ce qu'on appelle communément « question à choix multiples ». Elles demandent donc aux répondants d'avoir un avis, une connaissance préalable du sujet traité. Les réponses fermées facilitent la compréhension de la question, simplifient l'expression de la réponse et sont utiles pour classer le monde réel. Elles sont probantes et sont conçues pour obtenir des réponses quantifiables, quitte à se priver de certaines nuances. C'est pourquoi des questions ouvertes viennent compléter le questionnaire afin de laisser le répondant s'exprimer de manière un peu plus spontanée sur le sujet et donner une réponse dans ses propres termes. Celles-ci favorisent la nature de l'exploration et dans notre cas, renforcent la pertinence du sondage.

Concernant sa structure, il était nécessaire de le constituer d'une longueur convenable. Il est composé de 22 questions, puis une dernière totalement libre. Le but était d'avoir un juste milieu entre un questionnaire trop court et peu crédible d'un côté, et de l'autre, un questionnaire trop long qui aurait découragé certains répondants en plein parcours. C'est ce qu'on appelle la *survey fatigue*, la lassitude des répondants face à un questionnaire (Simonnin, 2015). D'autant plus que la population visée est, de facto, une population habituée à TikTok et au fait de zapper rapidement.

5.4 LA DIFFUSION DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire en ligne a été conçu sur la plateforme *Google Forms* et a été partagé aux répondants via un lien URL :

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSctqjix5xgr5jB34MQ9E2E7If-szrHdKUHEdJgA83wLxEIpJw/viewform>.

Celui-ci a été partagé sur une période d'une quinzaine de jours entre le 8 et le 25 mai 2022 sur les plateformes Instagram, Facebook, LinkedIn ainsi que Whatsapp. Sur Instagram, le sondage a été partagé en *Story* (Cf. annexe) car c'est un format où l'on peut insérer un lien cliquable directement vers le sondage. Il était présenté en 4 *stories* distinctes et a été « vu » par 350 personnes. Pour Facebook et LinkedIn, le sondage a été publié en post organique à la même date, toujours le 8 mai et avec un texte d'introduction présentant l'étude et les personnes potentiellement concernées par le questionnaire. Sur LinkedIn, on note presque 7000 impressions, 33 *likes* et 3 *reposts*. Pour Facebook, il a cumulé 3 *likes*. Il a aussi été partagé sur Whatsapp avec quelques individus au sein de notre entourage et sur le groupe Whatsapp du master de Science Politiques Paris de la volée 2020-2022 composé d'une quarantaine de personnes.

Comme évoqué précédemment, les divers supports numériques que composent les réseaux sociaux sont un formidable moyen d'avoir un effet « boule de neige » autour du sondage. Pour des raisons liées à l'actualité, le sondage a été mis en ligne pendant un mois. En effet, étant donné que le second tour des élections françaises de 2022 se tenait le 24 avril et que le sondage a été disponible le 8 mai, soit deux semaines plus tard, l'idée était de le mettre en ligne un jusqu'à début juin afin d'avoir

encore une certaine pertinence et intérêt pour les répondants. On estime que le sondage partagé en septembre ou en octobre 2022 aurait perdu en impact et aurait pu fausser l'interprétation et l'impression générale de la campagne de communication politique des élections du printemps.

6 ANALYSES ET INTERPRETATIONS

6.1 ANALYSE DES 10 VIDEOS TIKTOK LES PLUS POPULAIRES PAR CANDIDAT

Commençons par l'analyse des publications TikTok. Une fois les cinquante vidéos sélectionnées, il a fallu les catégoriser selon les trois modes de persuasion rhétorique d'Aristote. Pour rendre le locuteur convaincant, celui-ci recourt au triptyque des procédés persuasifs. Ainsi, toute la construction du discours des candidats sur l'application s'appuie sur différentes approches de nature communicationnelle, langagière, interactionnelle, culturelle, musicale, narrative, etc.

Pour rappel, le logos se focalise sur le fond du message publié, il fait appel à notre raisonnement logique. Dans cette catégorie, on recherche des vidéos d'argumentation, de débat ou d'explication de projet. L'éthos prend en considération la forme du messenger, c'est-à-dire sa crédibilité, son essence, sa bienveillance ou son honnêteté. Enfin, le pathos représente la forme émotionnelle du message véhiculée. Dans cette catégorie, on s'appuiera sur des vidéos où la principale teneur est la recherche d'une réaction produite sur l'audience, que ce soit à travers diverses émotions comme l'empathie, la tristesse, la joie, la surprise, le dégoût, la peur, la colère, etc. et dans lesquelles il y a de *l'extimisation* (Lacan, cité par Tisseron, 2011) ainsi qu'une volonté de rapprochement entre le locuteur et l'audience.

Pour l'analyse de chaque vidéo et sa catégorisation, il a fallu prendre en compte le maximum d'aspects communicationnels comme le langage employé, la mise en scène, la présence de musique ou non, le propos de la vidéo et son message. Évidemment, les trois modes de persuasion rhétoriques peuvent se chevaucher dans une publication.

6.1.1 EMMANUEL MACRON, L'ART DE LA MESURE

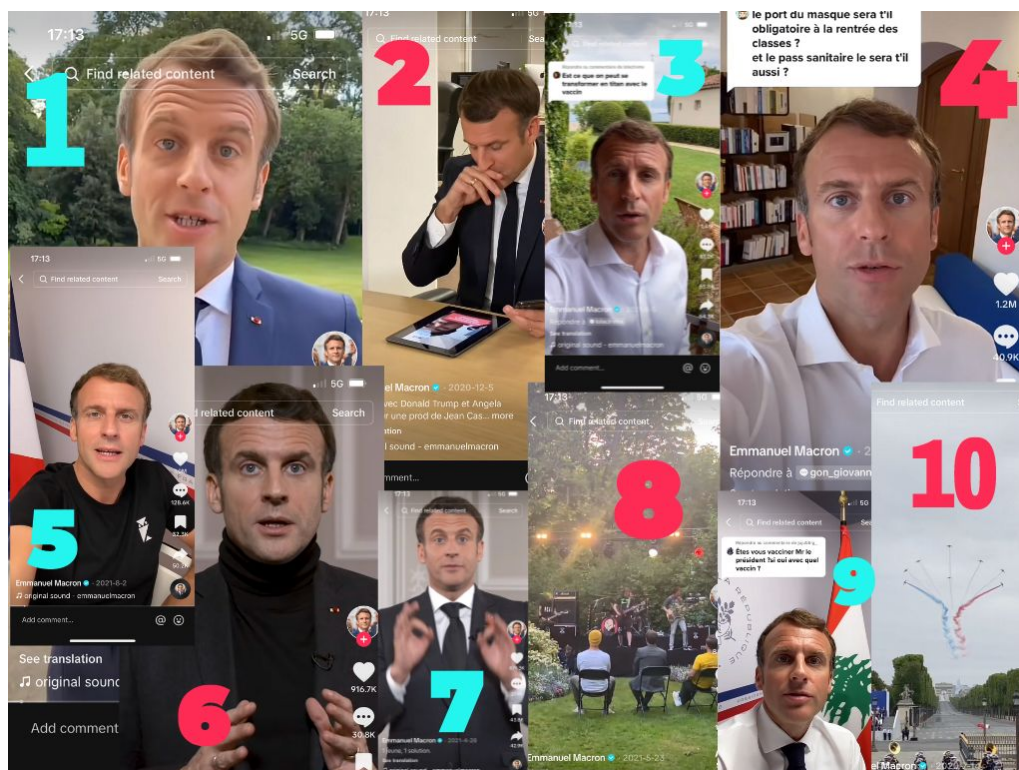


FIGURE 20: CAPTURES D'ECRAN DES 10 VIDEOS LES PLUS ENGAGEANTES D'EMMANUEL MACRON ENTRE LA CREATION DE SON COMPTE ET LE 10 AVRIL 2022

Premier candidat actif sur l'application en juillet 2020, Emmanuel Macron doit assurer une gestion de la crise sanitaire du COVID-19, notamment lors des vagues qui se sont succédées fin 2020 et courant 2021. Avec le prolongement des couvre-feux, des restrictions et l'arrivée du vaccin, il s'implique auprès des jeunes en relayant ces sujets avec 3 vidéos directement adressées à l'audience TikTok : les étudiants (1, 6, 7). Plus généralement, sur ses 10 vidéos les plus populaires, la moitié concerne la crise sanitaire (vidéos 3, 4, 5, 6, 9). Dans ces 5 vidéos, il est beaucoup question d'éthos discursif et de logos puisque Macron se positionne en tant que Président de la République. Il est légitime dans sa prise de parole et argumente les raisons pour lesquelles le vaccin ainsi que le prolongement du couvre-feu sont nécessaires pour le bien de la nation. Il y a, cependant, une vidéo en lien avec la COVID-19 (3) dans laquelle nous retrouvons des éléments du pathos. En effet, il répond directement à un commentaire loufoque demandant « si le vaccin nous rend titan ». Néanmoins, il est dans la phronésis et sa réponse reste assez mesurée et argumentée tout en reniant les théories complotistes sur le vaccin comme source de 5G, ou la présence de puce dans le vaccin. Sur ces 10 vidéos, seulement 3 ont vocation à faire rire (2, 3, 8) dont la vidéo (3) où Macron prend la peine de répondre à un internaute qui lui demande si un *featuring* avec Donald Trump et Angela Merkel serait envisageable, ce à quoi il répond qu'il n'est pas vraiment question dans l'immédiat. Les deux autres vidéos qui se veulent plus légères étant celle du concert de l'hymne national en version rock n'roll (8) et celle portant sur la question du vaccin titan (2).

Autre fait observé, Macron jongle à la fois sur des prises de parole très formelles, habillé en costard de Président (1, 2, 6, 7) et d'autres prises de parole plus légères en chemise ouverte, ou en T-Shirt (3, 4, 5) ce qui lui permet d'avoir un éthos à mi-chemin entre la figure de chef de la République et celui d'un citoyen comme un autre, au grand étonnement de son audience.



FIGURE 21: CAPTURES D'ECRAN DE QUELQUES COMMENTAIRES APERÇUS SUR LES PUBLICATIONS DE MACRON

Par ailleurs, les symboles liés à la République sont très présents. En effet, on observe 2 vidéos (8, 10) dans son top 10 qui mettent en avant l'hymne national français et 5 vidéos (4, 5, 6, 9, 10) dans lesquelles les couleurs du drapeau français sont visibles, ce qui renforce l'éthos du président avec notamment, en 10^e position, une vidéo du défilé du 14 juillet mettant en spectacle la cérémonie, les forces de l'ordre ainsi que les avions de l'armée dont les tracées dans le ciel forment les couleurs la nation, ce qui en constitue un rituel médiatique (Couldry, 2012). Pour autant, chez Emmanuel Macron, aucune vidéo n'a de rapport direct avec les élections présidentielles de 2022.

Une des fonctionnalités phares du réseau social est le fait d'incorporer de la musique sur le contenu publié. En effet, TikTok se conçoit assez difficilement sans musique. Or, on remarque que Macron n'utilise pas du tout cet aspect de TikTok. Certes, il filme deux fois l'hymne national (8, 10) mais il n'emploie aucune musique en tant que plus-value. Ce côté sérieux, renforce son éthos mais amoindrit la dimension émotionnelle de ses TikTok. De plus, on remarque une forte présence de publications où la prise de parole argumentée y est centrale. On compte 7 vidéos (1, 3, 4, 5, 6, 7, 9) qui sont axées sur l'importance de ce que déclare le Président autour de sujets fondamentaux. Nous considérons que la vidéo où il répond à la question concernant le *featuring* avec Trump et Merkel rentre plus dans un aspect humoristique et de proximité avec sa jeune audience que d'un discours de type logos à proprement dit. Même en restant assez distant d'un point de vue émotionnel, l'interaction est un des points forts du Président dans sa communication sur TikTok. Il n'hésite pas à répondre directement, téléphone en mains, à certaines questions posées, ce qui augmente l'engagement de la communauté. On compte 4 prises de parole en selfie ainsi qu'une prise de parole où on le filme en train de se prendre en face caméra, ce qui casse les codes par rapport à son rôle de chef d'état et ce qui donne l'illusion d'un rapprochement auprès des électeurs, tout en renforçant un certain « jeunisme » mais

sans pour autant s'exprimer sur des sujets en lien avec sa personnalité ou son histoire.



FIGURE 22: SYNTHESE DES OBSERVATIONS SUR LES 10 VIDEOS LES PLUS ENGAGEANTES DE MACRON ENTRE LA CREATION DU COMPTE ET LE 10 AVRIL 2022

Pour conclure, on peut estimer que Macron préfère axer sa communication essentiellement sur les sujets d'ordre politique bien qu'il n'apparaisse jamais dans un contexte de débat. À travers son éthos de Président de la République et ses prises de paroles consciencieuses, face caméra, il laisse peu de place au *storytelling*, ni au pathos et à l'engagement des émotions.

6.1.2 MARINE LEPEN, L'INCARNATION DE LA BIENVEILLANCE



FIGURE 23: CAPTURES D'ECRAN DES 10 VIDEOS LES PLUS ENGAGEANTES DE MARINE LEPEN ENTRE LA CREATION DE SON COMPTE ET LE 10 AVRIL 2022

Marine Le Pen annonce son arrivée sur TikTok en grandes pompes le 7 octobre 2021 avec une vidéo (3) où elle se présente auprès des jeunes en déclarant avoir « beaucoup de propositions à [leur] faire ».

Tout d'abord, on remarque d'emblée que, contrairement à Macron, elle ne prend pas le téléphone en mains avec des publications filmées en selfie mais garde toujours une certaine distance avec la caméra. On la retrouve 6 fois face caméra (1, 3, 5, 6, 9, 10) et 4 fois en action (2, 4, 7, 9).

Sur ces 10 vidéos, on remarque que Le Pen ne met pas en avant l'aspect discursif. En effet, on ne note aucune publication basée sur un discours ou une présentation de projet. La seule vidéo qui serait susceptible d'entrer dans cette catégorie serait celle sur la discrimination (4), mais elle est complètement orientée sur la recherche d'une émotion. Avec une musique triste, ainsi qu'un *storytelling* qui prône la résilience face aux injustices et aux discriminations, Le Pen cherche à capter l'empathie de l'audience, faisant rentrer le discours dans le pathos. En capitalisant sur les émotions provoquées, tout en parlant à la première personne du singulier « je », Le Pen cherche la création d'un « nous » collectif avec toutes les personnes qui s'identifient à son histoire.

Au total, on recense 4 vidéos en plus de celle-ci qui mettent en avant l'engagement volontaire d'émotions et une forme de *storytelling* (2, 7, 8, 9) ce qui compose la moitié du top 10. Celles-ci sont toutes accentuées par l'ajout d'une musique en accord avec

la publication. La vidéo 2 met en avant Lepen en train d s'amuser avec un chat caché entre les branches d'un sapin de Noël, avec la musique mondialement connue de Mariah Carey *All I want for Christmas is you*. La 7^e vidéo de Lepen l'expose en train de faire campagne au milieu de la foule, tout en prenant des photos lors de sa visite au Salon de l'Agriculture, sur la musique de rock motivante *Beggin* de Maneskin, qui est un groupe en vogue chez les jeunes. Pour la vidéo 8, Lepen s'affiche avec une patrouille de nuit sur les notes de rap de *Remember de the Name*, la vidéo étant tournée selon les codes du film d'action ou d'une enquête exclusive. Enfin, la dernière vidéo qui incorpore du pathos est celle où la candidate répond aux questions « un événement marquant ? » et « votre plus grande fierté ? » (9) en proposant une certaine authenticité et franchise dans ses réponses, accentuée par une mélodie émouvante, lointaine. A ce propos, on retrouve à 7 reprises l'utilisation d'une musique pour embellir ses publications (2, 4, 5, 6, 7, 8, 9).

L'extimisation de ses goûts et l'expression de sa personnalité sont aussi un axe fort de sa communication. Avec les réseaux sociaux et notamment TikTok, très friands de ce genre de contenus, nous avons 3 vidéos (4, 5, 9) qui ont pour objectif de mieux faire comprendre qui est Lepen en tant que personne, au-delà de sa figure de politicienne. Par ailleurs, un autre axe important dans sa campagne TikTok est l'appel au vote, qui revient tout de même 3 fois dans son top10 (1, 6, 10). Pour ces trois vidéos, Lepen mise principalement sur son éthos en tant que candidate, présentée parmi les favoris, pour rappeler aux citoyens d'aller dans les urnes. Même si pour la vidéo 6, elle utilise une musique pour renforcer ses propos, l'accent est mis sur son eunoia, qui correspond à sa bienveillance ainsi qu'à son honnêteté. Plus globalement, on ressent vraiment une communication axée autour de la campagne électorale présidentielle avec pas moins de 50% des vidéos (1, 3, 6, 7, 10) qui font allusion à celle-ci.



FIGURE 24: CAPTURES D'ECRAN DE QUELQUES COMMENTAIRES APERÇUS SUR LES PUBLICATIONS DE LEPEN

En conclusion, nous remarquons que Marine Lepen sollicite régulièrement le pathos et emploie les codes du *storytelling* à travers ses publications TikTok avec des mises en scènes et des musiques qui visent à galvaniser, émouvoir ou attendrir tout en jouant aussi sur sa crédibilité en tant que candidate, de par ses années d'expérience

dans le paysage politique français. À contrario, la dimension discursive et argumentative de la candidate du RN n'est pas mise en avant dans son top 10, elle qui, pourtant promet beaucoup de projets pour les jeunes.



FIGURE 25: SYNTHÈSE DES OBSERVATIONS SUR LES 10 VIDEOS LES PLUS ENGAGEANTES DE LEPEN ENTRE LA CRÉATION DU COMPTE ET LE 10 AVRIL 2022

6.1.3 JEAN-LUC MELENCHON, L'OPPOSITION FRENETIQUE

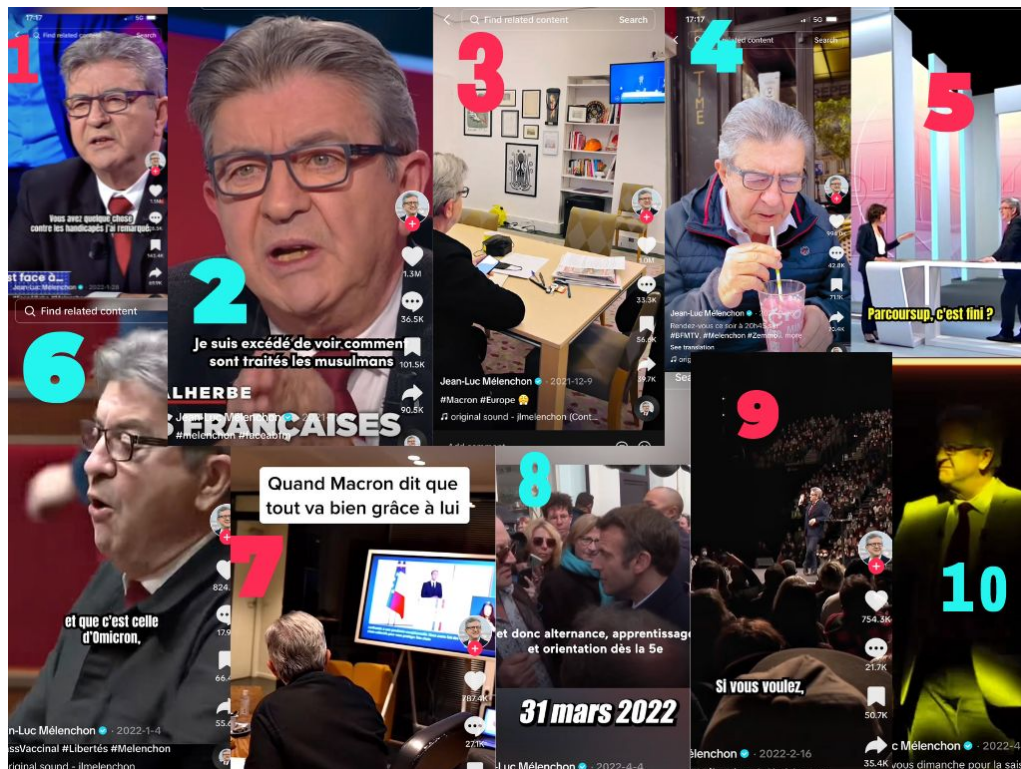


FIGURE 26: CAPTURES D'ECRAN DES 10 VIDEOS LES PLUS ENGAGEANTES DE JEAN-LUC MELENCHON ENTRE LA CREATION DE SON COMPTE ET LE 10 AVRIL 2022

Jean-Luc Mélenchon s'inscrit sur le réseau social chinois le lendemain de la première publication d'Emmanuel Macron, soit le 8 juillet 2020. En interpellant directement le Président de la République par un hashtag et en le confrontant verbalement, le politicien du parti La France Insoumise rentre dans le vif du sujet de sa campagne électorale.

Lorsqu'on observe le Top 10 des vidéos les plus populaires chez Mélenchon, un des premiers aspects qui sautent aux yeux par rapport à Le Pen et Macron est l'appétence pour ce type de confrontation direct qu'on appelle le *clash*. En effet, on dénombre 6 vidéos (1, 3, 4, 7, 8, 9) dans lesquelles il entre en conflit avec un adversaire électoral. Sa vidéo la plus virale (1) est celle où il critique Éric Zemmour, face à lui, sur un plateau TV. Mélenchon emploie des arguments *ad personam*, autrement dit des attaques sur les attributs personnels de la partie adverse, qui n'ont rien à voir avec la teneur du débat. Dans la 4^e vidéo, Mélenchon se moque encore de Zemmour en buvant un smoothie, puis en faisant défiler une série de *mèmes*, ce qui a pour objectif de le discréditer. Dans le domaine politique, ces *mèmes* peuvent s'articuler autour de photos légendées et être considérés comme une forme moderne d'activisme en ligne. Dans la culture numérique, les *mèmes* sont une nouvelle forme de culture de masse. Ils invoquent la reconnaissance entre les images et les textes et permettent des connexions entre des situations différentes tout en jouant sur des contrastes. Leur pouvoir politique tient en leur capacité à faire prévaloir certains sujets ou points de vue à l'intérieur d'une communauté (Raine & Wellman, 2019).

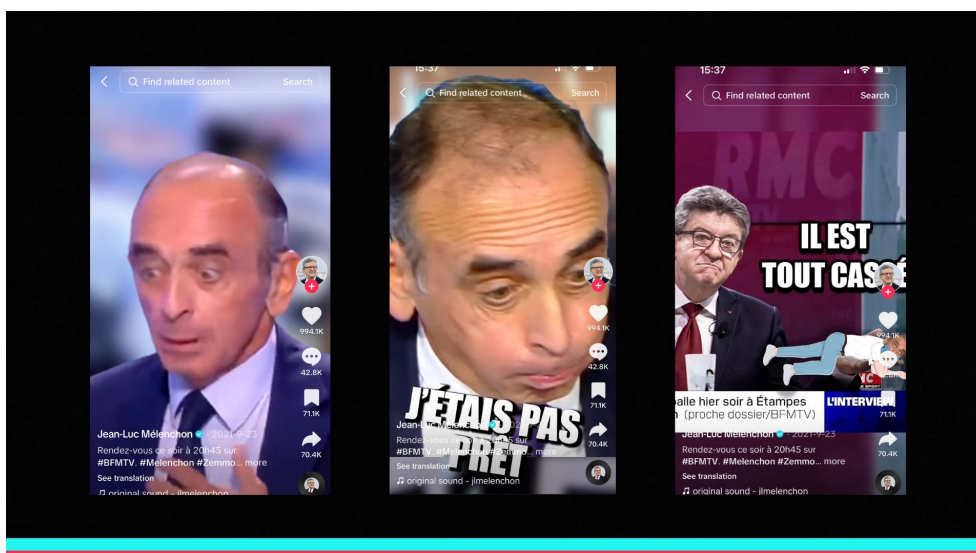


FIGURE 27: CAPTURES D'ECRAN DE MEMES UTILISES PAR MELENCHON A L'ENCONTRE DE ZEMMOUR

Les vidéos 3, 7, 8, 9 vont à l'encontre d'Emmanuel Macron, qui incarne le gouvernement français et qui est considéré, d'après la campagne de Mélenchon comme l'homme que l'on doit faire tomber à tout prix. Pour cela, il n'hésite pas à habiller ses vidéos avec de la musique rap (3) pour le discréditer lui aussi et choisit le passage où le rappeur déclare « c'est bien de nous raconter ta vie, mais pélo on sait que tu mens ». Il aime aussi prendre le contre-pied en mettant en avant une comptine pour enfants (7) *Père Castor* dans laquelle le refrain énonce « raconte-nous une histoire », ce qui laisse entendre que Macron mentirait aux Français. Une autre forme d'attaque que Mélenchon publie envers Macron est l'emploi d'arguments *ad hominem* dans la vidéo 8. Cela concerne la cohérence des propos de son adversaire en lui opposant ses propres paroles ou ses propres actions. Dans cette vidéo, Mélenchon montre deux extraits contradictoires du Président de la République et note « Le 10 avril, battons-le dans les urnes. #macronmenteur » pour compléter sa publication. Dans ces quelques vidéos, la colère, le dégoût ou la rage sont des émotions vives qui suscitent des réactions virulentes de la part de Mélenchon. Leur mise en ligne a pour vocation de faire réagir les internautes, donc il y a une forte propension à employer le pathos chez celui-ci. De plus, sur ces 10 vidéos, 9 d'entre elles sont montées avec des musiques qui cristallisent encore d'avantage l'émotion recherchée.



FIGURE 28: CAPTURES D'ECRAN DE QUELQUES COMMENTAIRES APERÇUS SUR LES PUBLICATIONS DE MELENCHON

Par ailleurs, un autre domaine sur lequel s'appuie Mélenchon dans sa communication est sa qualité d'orateur. Ses vidéos 2, 5, 6 et 9 mettent en valeur plusieurs de ses discours dont notamment celui contre l'injustice que subissent les musulmans en France (2), mais aussi son point de vue contre le pass vaccinal lors d'une assemblée (5), son projet d'abolir le programme étudiant *Parcoursup* en direct à la télévision (6) ainsi que son *speech* inspirant, à deux mois du premier tour (9). Dans ces quatre vidéos, il y a véritablement une argumentation ainsi qu'une exposition d'idées et de messages qu'il souhaite véhiculer. En rajoutant la première vidéo (1), on se retrouve avec 5 vidéos où on voit Mélenchon être en action dans la sphère du débat public.

En ce qui concerne son éthos, Mélenchon joue sur une contradiction entre son âge et son esprit jeune. En effet, alors qu'il est le candidat le plus âgé des 5, il est celui qui réussit à incorporer le plus de références de la Gén Z dans ses publications avec par exemple la vidéo 10 qui reprend les codes visuels et musicaux du rap dans laquelle on entend le rappeur dire « on veut gouverner le monde comme Jean-Luc Mélenchon ». Le décalage dans cette manière de communiquer revient lors de la vidéo 4 qui fait allusion à l'expression en vogue chez les jeunes « boire la concurrence » lorsqu'il boit son smoothie tout en se moquant de Zemmour avec des *mêmes*. Dans sa vidéo 3, il sous-entend que Macron est « un pélo », autre mot d'argot beaucoup employé pour désigner une personne avec une connotation négative. Cette approche Gen Z est aussi renforcée par le parti qu'il incarne puisque Mélenchon symbolise une France insoumise au gouvernement mais aussi aux codes de communication traditionnels.

Pour conclure, Mélenchon est le candidat qui jongle le mieux entre les trois axes de persuasion. Dans son top 10, nous retrouvons du pathos et de l'émotion dans ses prises de parole à travers son expérience, son vécu et les chansons qui habillent ses vidéos. On retrouve aussi du logos lorsqu'il présente ses idées politiques tout en jouant sur son éthos de candidat âgé mais très proche des jeunes, avec comme valeur l'insoumission aux diverses injustices que prônent, selon lui, le gouvernement. Autre point, Mélenchon est la candidat qui poste le plus régulièrement avec pas moins de 211 vidéos postées entre la création de son compte et le 10 avril 2022, à l'inverse de Macron qui publie seulement 42 sur le même laps de temps. Cette

volonté de publier fréquemment s'inscrit tout à fait dans les codes de TikTok, dont l'algorithme valorise la régularité et ce qui permet à sa communauté d'être à son contact.



FIGURE 29: SYNTHÈSE DES OBSERVATIONS SUR LES 10 VIDEOS LES PLUS ENGAGEANTES DE MELENCHON ENTRE LA CREATION DU COMPTE ET LE 10 AVRIL 2022

6.1.4 ERIC ZEMMOUR, LA RECHERCHE DE LA BONNE REPUTATION

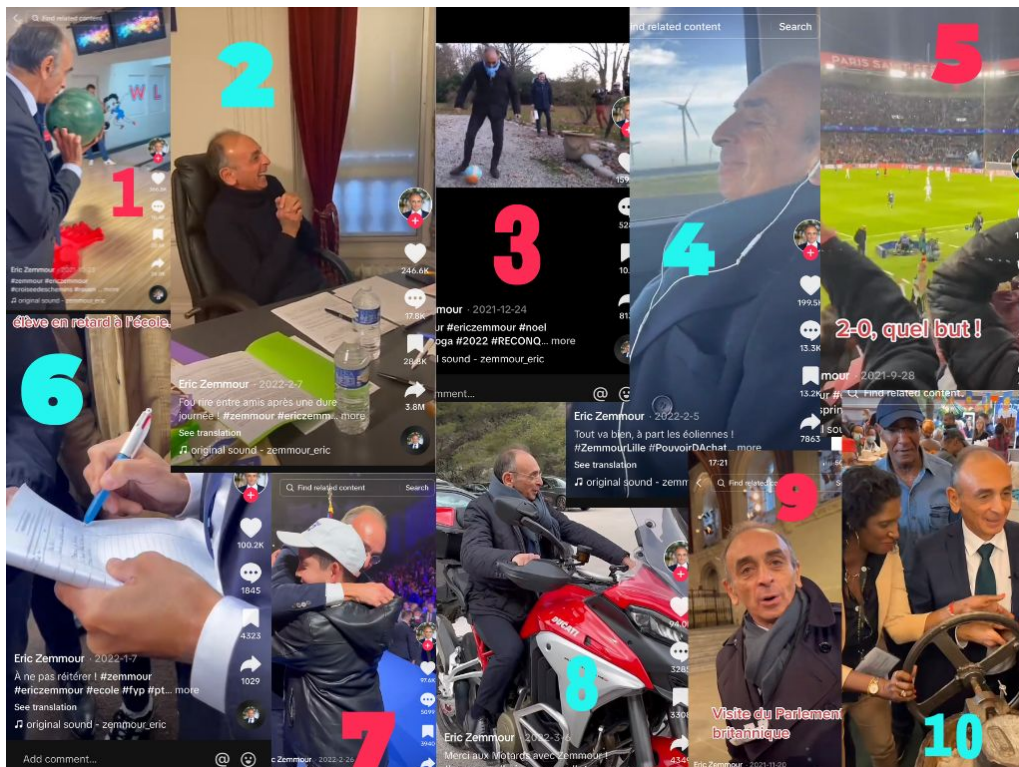


FIGURE 30: CAPTURES D'ECRAN DES 10 VIDEOS LES PLUS ENGAGEANTES D'ERIC ZEMMOUR ENTRE LA CREATION DE SON COMPTE ET LE 10 AVRIL 2022

De son côté, Éric Zemmour s'inscrit sur le réseau social chinois le 13 avril 2021, soit presque un an jour pour jour avant la date du Premier Tour. Tout comme Mélenchon et Lepen, on remarque qu'aucune vidéo prise en mains, façon selfie n'est présente dans son Top 10 (ni même dans sa globalité). On observe également une volonté probante du candidat à rapporter ses idées et ses discours sur TikTok en compilant des extraits de ses débats et de ses interventions à la télévision avec une mise en forme récurrente comme démontré ici :



FIGURE 31: CAPTURES D'ECRAN DES PUBLICATIONS DE ZEMMOUR AXEES SUR LE LOGOS

Pourtant, on remarque paradoxalement que ces vidéos qui font partie intégrante de l'axe communicationnel du logos n'ont pas un grand succès sur la plateforme pour le politicien puisqu'aucune d'entre elle n'intègre le top 10 alors qu'elles sont publiées en nombre. La faute aussi à un format horizontal non natif du réseau social, accompagné de grosses bandes noires en haut et en bas des vidéos, sous optimal pour l'expérience d'utilisateur.



FIGURE 32: CAPTURES D'ECRAN DE QUELQUES COMMENTAIRES APERÇUS SUR LES PUBLICATIONS DE ZEMMOUR

À contrario, il est l'un des candidats chez qui le pathos et l'éthos rapportent le plus de fruits puisque l'intégralité de son top 10 fait appel à la sensibilité de son audience tout en mettant en avant sa sympathie et sa bienveillance.

Les vidéos 1, 3, 5, 8 mettent en avant Zemmour hors de sa fonction de politicien. Au-delà de l'aspect humoristique des vidéos, elles véhiculent l'image de Zemmour en tant que citoyen lambda et qu'il joue au bowling, qu'il soutient le Paris SG ou qu'il apprécie les « bécane ». Dans les *cultural studies*, on reconnaît que le rôle des produits populaires produisent des phénomènes d'identification (Salerno, 2020) et Zemmour s'appuie sur ces centres d'intérêts communs. Les vidéos 4, 6, 9, 10 ont pour objectif l'amélioration de sa réputation et de sa côte de sympathie. On le voit comme un politicien proche des citoyens, souriant et curieux. Enfin, le groupe de publications 2, 5, 7 font appel au pathos. Dans celles-ci, on voit le candidat avoir un fou rire au bureau avec ses collègues, célébrer un goal au Parc des Princes ou accueillir un jeune supporter de son parti bras ouverts sur scène. Ces vidéos sont vectrices d'émotions et c'est ce que Zemmour recherche. En conclusion, les vidéos populaires de Zemmour sur TikTok valorisent énormément son authenticité et sa spontanéité, bien plus que ses débats à la télévision repris sur le réseau social en format horizontal.



FIGURE 33: SYNTHÈSE DES OBSERVATIONS SUR LES 10 VIDÉOS LES PLUS ENGAGEANTES DE ZEMMOUR ENTRE LA CRÉATION DU COMPTE ET LE 10 AVRIL 2022

6.1.5 JEAN LASSALLE, LE CONTRE-PIED HUMORISTIQUE



FIGURE 34: CAPTURES D'ÉCRAN DES 10 VIDÉOS LES PLUS ENGAGEANTES DE JEAN LASSALLE ENTRE LA CRÉATION DE SON COMPTE ET LE 10 AVRIL 2022

Jean Lassalle est le dernier des 5 candidats à s'inscrire sur la plateforme, seulement 2 mois avant les élections du premier tour, ce qui laisse entendre que toutes ces

vidéos ont implicitement la campagne présidentielle en ligne de mire. Quand on observe son top 10 sur la période, on remarque d'emblée une communication très différente des autres candidats. Se différencier est un réel enjeu pour le politicien qui utilise beaucoup l'humour ainsi que l'autodérision dans ses publications, pour se démarquer véritablement d'une certaine rigueur politique.

En ce qui concerne son éthos, il adopte une posture à contre-courant, en opposition avec l'image qu'on se fait d'un candidat à la présidentielle. Il représente la province par rapport aux grandes villes dont proviennent ses concurrents. On peut aussi bien le retrouver avec son traditionnel béret (1, 4) qu'à torse nu (4) en train de labourer un champs. De fait, on le retrouve plus souvent dans des sphères apolitiques et proches du peuple comme une salle de sport (8), un avion low-cost (2), la campagne (4), le Salon de l'agriculture (6), un ring de boxe (10) ou sur le toit d'un bus (9, 5). Sa campagne communicationnelle a vocation à désacraliser la politique en capitalisant sur sa simplicité et ce côté « bon vivant », comme par exemple lorsqu'il raconte une anecdote sur son garde du corps qu'il trouve non nécessaire selon lui (7) ou qu'il saute dans la foule (6). Grâce à des anecdotes ou des vidéos drôles, Lassalle préfère miser sur le divertissement de son audience.



FIGURE 35: CAPTURES D'ÉCRAN DE QUELQUES COMMENTAIRES APERÇUS SUR LES PUBLICATIONS DE LASSALLE

À l'instar de Mélenchon, Lassalle, lui aussi relativement âgé par rapport à ses adversaires n'hésite pas à incorporer des références de pop culture destinées à un jeune public. L'en témoigne sa demande de conseil et son tagg à @TiboInShape, célèbre influenceur *fitness* dans la vidéo 8 où on voit le candidat en pleine préparation physique. Il n'hésite pas à utiliser des musiques tendances comme le tube festif de rap français le plus connu de la décennie *Bande Organisée* qui cumule plus de 450 millions de vues ou encore le morceau viral sur TikTok *Astronaut in the Ocean*. Lassalle intègre dans sa campagne des éléments d'une *remix culture*, chère à TikTok en créant des vidéos dérivées grâce à la combinaison ou la modification d'un produit déjà existant.

En revanche, il y a très peu de place pour le logos dans cette sélection de vidéos et on remarque l'absence de publications qui présentent un projet politique ou qui

mettent en avant le candidat en train de débattre d'un sujet. Concernant le pathos, les vidéos 1, 2, 4 5, 6, 8, 9 et 10 ont la vocation de faire réagir le public par le biais de l'humour et l'identification à certaines situations cocasses du quotidien comme par exemple la difficulté à fermer une valise (1). Enfin, la vidéo 3 est celle qui se rapproche le plus du discours pathétique, qui émeut l'audience à travers le récit sur son père accompagnée d'une musique larmoyante.

Pour conclure, la communication de Jean Lassalle porte principalement sur l'histoire qu'il nous raconte, en tant que candidat issu de la province, proche du secteur primaire dont fait partie l'agriculture et de sa côte de sympathie. Il s'appuie également sur des publications qui recherchent les réactions de l'audience à travers un décalage volontaire entre son statut de candidat à la Présidentielle et l'utilisation intensive des codes de TikTok, favorables à la création du *buzz*. Enfin, l'emploi du logos n'est pas l'axe communicationnel fort de Lassalle avec l'absence total d'argumentaires politiques dans son top 10.

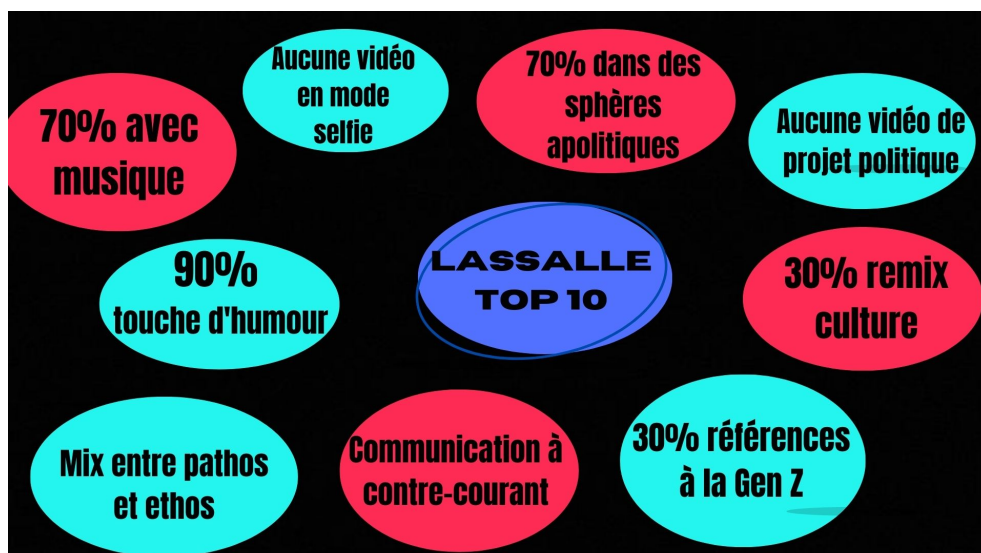


FIGURE 36: SYNTHÈSE DES OBSERVATIONS SUR LES 10 VIDEOS LES PLUS ENGAGEANTES DE LASSALLE ENTRE LA CREATION DU COMPTE ET LE 10 AVRIL 2022

6.2 SYNTHÈSE DES RÉPONSES PRINCIPALES DU QUESTIONNAIRE

Ce questionnaire a été réalisé en mai 2022 et a récolté 61 réponses (entre le 8 et le 25 mai) avec une majorité (52%) de répondants issus de la Génération Z (18-25) ans et une autre grande portion issue de la catégorie 26-35 ans. Un mineur à tout de même répondu au sondage malgré sa non-participation aux élections présidentielles.

Parmi les résultats les plus importants, la majorité (50,8%) estiment être relativement d'accord avec l'idée que les politiciens qui ont un compte TikTok ont une meilleure chance d'être élus tandis qu'un peu moins de 25% des sondés sont plutôt contre cette déclaration et les autres répondants sont mitigés. En revanche, les répondants sont en grande partie du même avis sur la conception de TikTok comme plateforme purement divertissante ou sérieuse. Plus de 75% des sondés jugent TikTok comme très divertissant, alors que moins de 20% trouvent l'application à mi-chemin entre le divertissement et le sérieux. Seulement une personne estime que TikTok est un réseau social dit « sérieux ». Concernant la problématique du divertissement lors de campagnes électorales, on voit aussi une certaine homogénéité dans les réponses. Pour un petit tiers des sondés, le divertissement n'est ni favorable ou défavorable à une potentielle élection, tandis que 40% le juge relativement inapproprié pour exercer une fonction politique et enfin, moins d'un tiers juge cette pratique plutôt bénéfique à l'obtention d'un vote.

Néanmoins, les avis sont beaucoup plus homogènes sur la compatibilité de la politique avec TikTok. Alors qu'environ 45% des répondants sont plutôt d'accord ou très d'accord avec cette compatibilité, 32% estiment que ces deux objets sont inconciliables car elles ont des finalités antinomiques. On retrouve 21,3% des répondants qui sont partagés et ont un avis neutre.

Dans la continuité de cette question, environ deux tiers des personnes comprennent la présence des politiciens sur le réseau social mais ont tout de même des doutes sur son but, alors que pour 20% des sondés, cette présence est tout à fait évidente et essentielle. L'image du politicien est très importante afin d'avoir la meilleure réputation possible. Pourtant, la présence des politiciens sur la plateforme chinoise ne leur serait pas forcément si bénéfique. En effet, alors que la majorité des répondants la juge ni forcément mauvaise ou bonne, cette présence reste plutôt mal vue pour environ 40% des sondés. Seulement 5 personnes sur 61 estiment que la présence des candidats sur TikTok est leur naturellement bénéfique.

À la question « considérez-vous qu'un politicien peu actif sur les réseaux sociaux a forcément moins de chances d'être élu ? ». On retrouve environ 45% des répondants qui sont plutôt d'accord avec ce constat et estiment que l'activité sur les réseaux sociaux favorise l'élection, tandis que 36% jugent qu'on peut être élu sans être actif sur ces mêmes réseaux sociaux. Allant un peu dans la même logique, plus de 78% des sondés considèrent la visibilité comme un aspect fondamental d'une potentielle élection. Pourtant, lorsqu'on demande si les vidéos visionnées ont eu un impact sur le choix du vote final, on se rend compte que les chiffres sont moins prononcés. Pour 50% des répondants, les vidéos vues sur TikTok n'ont aucun effet ou très peu d'impact sur leur choix de candidat, tandis que pour 25% d'entre eux, les vidéos ont

un effet sur leur décision finale. À noter qu'il n'y a que 3% des sondés qui estiment que ces vidéos ont un fort impact sur leur vote. L'influence étant au cœur de l'enjeu électoral, on retrouve des candidats qui adoptent forcément les codes des *influenceurs*. Pour 37,7% des répondants, cela leur pose problème que les politiciens adoptent cette posture *d'influenceur* alors que pour 32,8%, ça ne l'est pas vraiment. Pour 29,5%, cela n'est ni forcément négatif ni forcément positif à leurs yeux. L'aspect suivant concerne l'intérêt des mineurs pour la politique. Sachant qu'il y a, d'après Kolsquare (2022) environ 38% d'adolescents de 13 à 17 ans sur l'application en France, l'idée est d'estimer leur taux d'intérêt. À cette problématique, 65% des répondants estiment que les mineurs ne s'intéressent pas vraiment ou même très peu à la politique et seulement un quart des sondés estiment que les adolescents s'y intéressent seulement de temps en temps.

Enfin, concernant le poids de la stratégie communication des candidats, on se rend compte qu'elle prend une place omniprésente dans l'esprit de la campagne électorale. Selon plus de 80% des répondants, l'importance de la stratégie de communication serait impliquée entre 60 et 100% dans le succès d'un candidat. Près de 40% estiment que plus de 80% d'un succès électoral provient de ce secteur et seulement 3% pensent qu'elle concerne moins de 40% du succès du candidat. En revanche, TikTok augmenterait le lien entre de proximité entre les politiciens et leur électorat de manière assez prononcée. Pour 70% des sondés, le lien s'améliorerait entre les deux parties tandis que pour 8% des répondants, la présence des politiciens sur TikTok n'aurait pas d'effet sur cette relation entre politiciens et électeurs.

7 RESULTATS DE LA RECHERCHE

7.1 HYPOTHESE 1

« L'engagement des émotions est l'axe communicationnel le plus porteur pour les politiciens sur TikTok. »

Suite aux différentes analyses des 10 vidéos les plus populaires de chaque candidat sur la période allant de leur création de compte jusqu'à la date du premier tour, nous pouvons dresser un constat global sur les méthodes de communication qui plaisent.

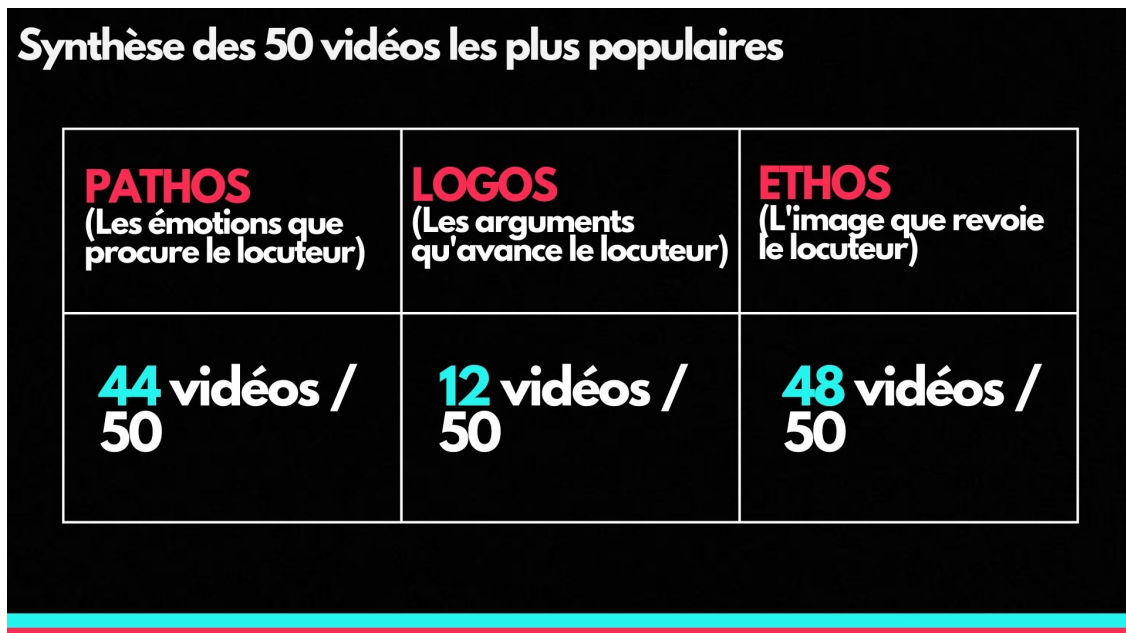


FIGURE 37: SYNTHESE DES 50 VIDEOS LES PLUS POPULAIRES

Sans surprise, on observe que sur TikTok, le ton communicationnel se veut plus léger, moins solennel que sur d'autres canaux. En effet, on rigole souvent (30 vidéos), on laisse exprimer de la musique (24 vidéos), on voit beaucoup de sourires (29 vidéos), on s'habille de manière un peu plus décontractée (14 vidéos) et on sort même parfois du cadre stricto-sensu politique (19 vidéos). Toutes ces différentes approches proposées par les candidats vont dans le sens d'une plateforme tournée plutôt vers le divertissement, sensation partagée aussi par les répondants du sondage.

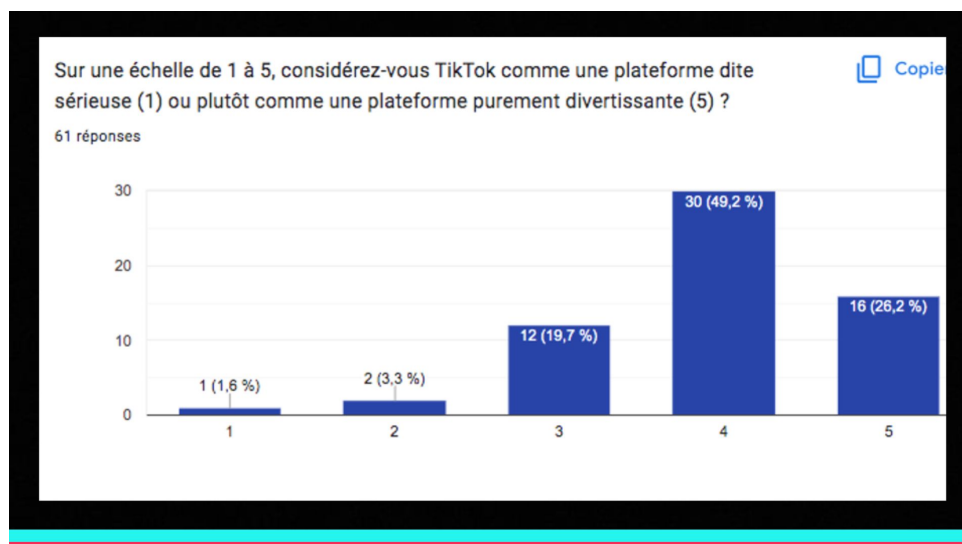


FIGURE 38: MOYENNE GENERALE DE 3.95

On convient donc que les vidéos de débats, de présentations de projets politiques ou de prises de parole ont du mal à réellement s'imposer sur le réseau social, encore moins si celles-ci ne sont pas teintées d'effets, de musiques ou d'humour. En même temps, difficile d'expliquer ou de développer un argumentaire impactant en une poignée de secondes. La charge émotionnelle serait donc au centre de ce procédé récréatif, celle-ci intrinsèquement liée à la conception des réseaux sociaux avec une notion comme le *like*, qui évoque de fait un sentiment d'appréciation. Composante essentielle de la politique, l'émotion forge aussi un sentiment d'appartenance très fort avec le groupe auquel on s'identifie, et inversement, renforce la discrimination de l'autre groupe (Tajfel & Turner, 1986), surtout lorsque les émotions de groupe peuvent être déclenchées par des symboles ou de la musique (Mackie & Smith, 2015).

Néanmoins, nous sommes obligés de prendre en compte la nouvelle culture visuelle de TikTok qui réinvente notre regard. Au-delà de l'aspect esthétique, la différence fondamentale avec un réseau social comme Instagram, est notre attente.

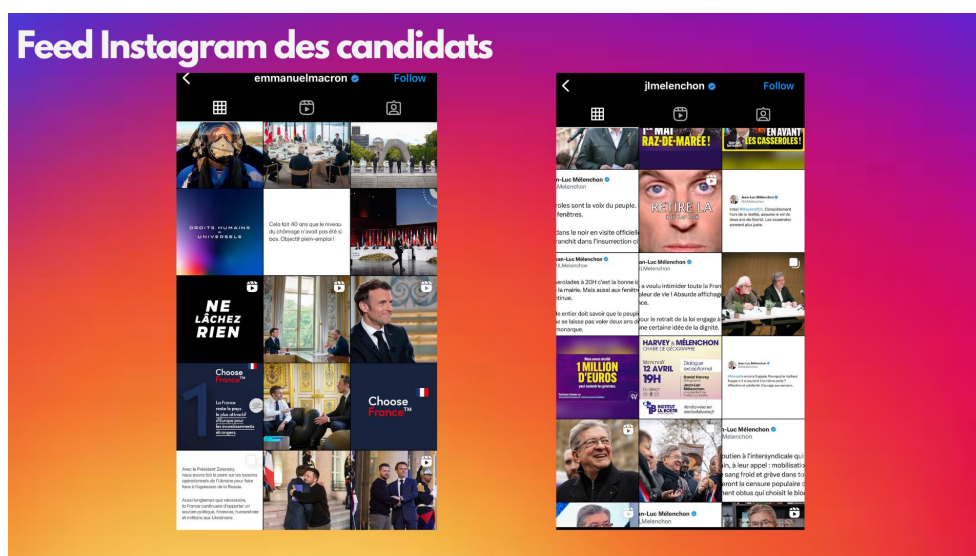


FIGURE 39: CAPTURES D'ECRAN DES FEED INSTAGRAM DE MACRON ET MELENCHON

Sur Instagram, on peut s'attendre à une multitude d'éléments en vrac avec des vidéos, des photos, des citations, des photos de lieux, des photos historiques, des affiches, des reprises de Tweets, etc. comme observé sur ces figures, tandis que sur TikTok, l'attente est simplifiée : on s'attend à voir une vidéo du locuteur, de préférence face caméra et rien d'autre.



FIGURE 40: CAPTURES D'ECRAN DES FEED INSTAGRAM DE LEPEN, LASSALLE ET ZEMMOUR

L'authenticité ainsi que la simplicité font opposition à l'esthétique plus soignée et réfléchie d'Instagram. Alors qu'Instagram expose notre vision personnelle du monde, TikTok fait le chemin inverse en proposant de nous exposer aux yeux de tous.

Dès lors, avant même la recherche d'émotions que peut provoquer une vidéo populaire, il faut tout d'abord incarner sa propre vidéo en passant par une projection de son éthos. Avec 48 vidéos sur 50, l'incarnation est la première valeur ordinale du réseau chinois selon notre étude. Sur TikTok, le candidat doit se montrer, se mettre en scène comme il ne l'a peut-être jamais fait auparavant. Libre à lui d'incarner comme il souhaite sa campagne électorale et de pencher pour un ton humoristique, polémique, ironique, didactique, dramatique mais il doit faire don de son image de soi et mettre en valeur les attributs de son éthos à travers sa personnalité et son charisme. Le réseau social chinois positionne donc l'individu, créateur de contenu au centre d'un individualisme libéral.

En conclusion, même si la recherche d'émotions est propice à la popularité d'une vidéo TikTok pour les candidats, l'incarnation de cette même vidéo nous semble être encore plus essentielle. Par conséquent, nous infirmons en partie H1.

7.2 HYPOTHESE 2

« La présence des politiciens sur TikTok leur donne une meilleure image auprès d'un jeune électorat. »

Directement liée à la réponse apportée à H1, cette problématique concerne globalement la nature des affinités qui se tissent entre les candidats qui se lancent sur ce réseau social récent et leurs jeunes électeurs potentiels. L'étude tente de décortiquer certains aspects et certaines attitudes des répondants vis-à-vis de cette nouvelle forme de communication, axée volontairement vers une population moins encline au vote. En synthétisant les avis des 61 répondants, voici ce qu'on observe :

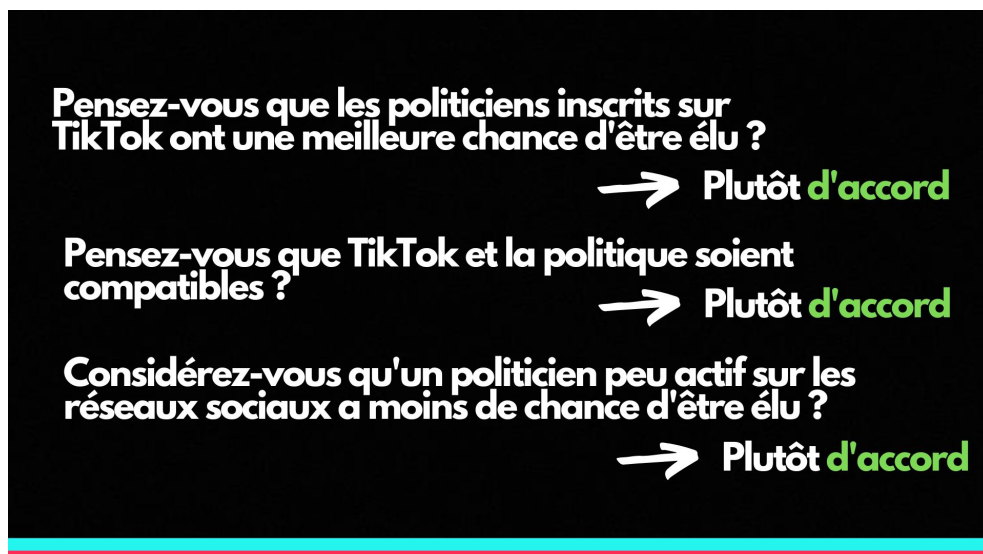


FIGURE 41: RESULTATS DU QUESTIONNAIRE EN LIGNE

On en déduit que les répondants trouvent plutôt logique l'arrivée des politiciens sur un réseau social comme TikTok, puisque selon eux, la politique a sa place sur cette plateforme et encore mieux, leur présence active augmenterait les chances d'être élus.

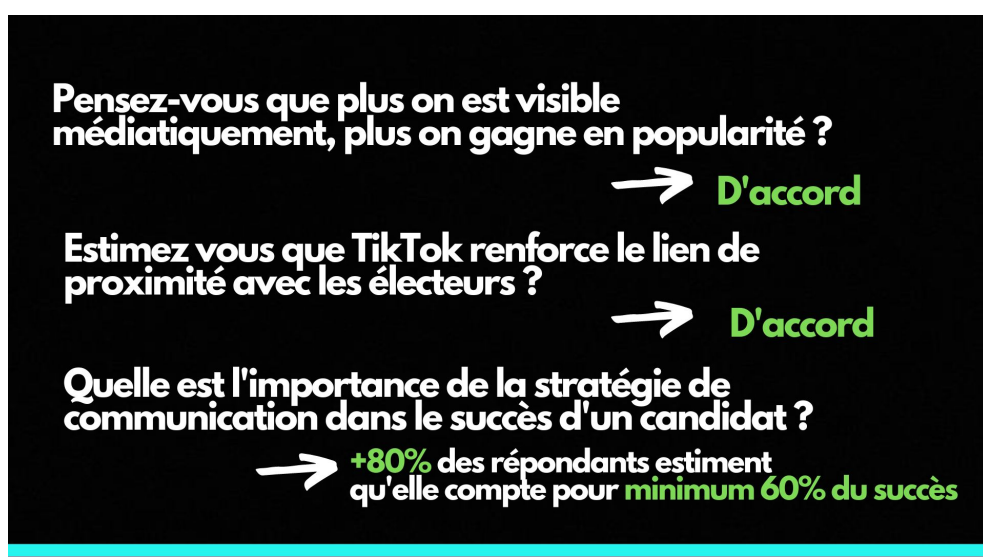


FIGURE 42: RESULTATS DU QUESTIONNAIRE EN LIGNE

De fait, les avis sont même assez unanimes sur l'importance de la visibilité médiatique qu'engendre une plateforme comme TikTok ainsi que l'intérêt de renforcer une proximité avec les potentiels électeurs. Ils estiment, par ailleurs, que la stratégie de communication est au cœur de la campagne électorale.

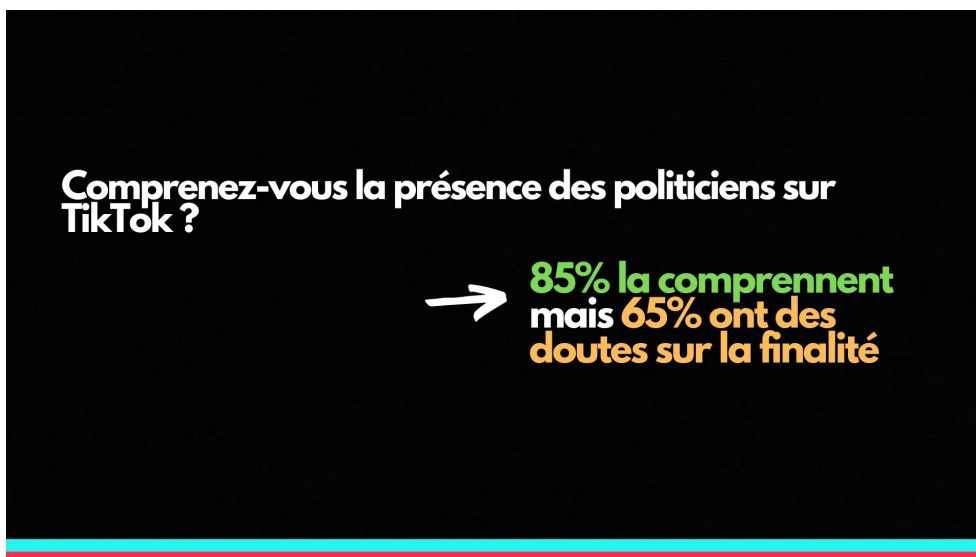


FIGURE 43: RESULTATS DU QUESTIONNAIRE EN LIGNE

Néanmoins, même si 85% des sondés comprennent la présence des politiciens sur TikTok, il y a une très grande majorité qui doute sur la finalité de celle-ci et on observe malgré tout que les sondés sont assez stables dans leur choix de vote, même après avoir consommé massivement des vidéos TikTok qui font la promotion des candidats.

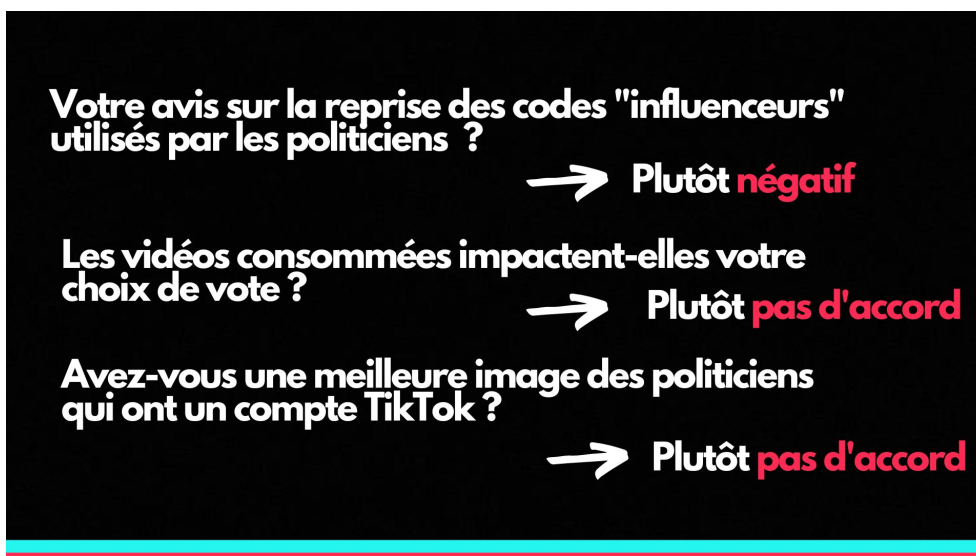


FIGURE 44: RESULTATS DU QUESTIONNAIRE EN LIGNE

De plus, ils sont mitigés, voir même plutôt négatifs sur l'idée que ces candidats communiquent à la manière d'influenceurs, prêts à désacraliser la politique au profit

du divertissement. Enfin, ils ne jugent pas avoir une meilleure image des politiciens inscrits sur TikTok.

En réalité, l'étude met en exergue deux concepts proches mais dont la distinction fondamentale reste confuse aux yeux du grand public. Les réponses vertes, connotées positivement s'inscrivent toutes dans le concept de la notoriété, et non pas de l'image. Autrement dit, la notoriété peut être comprise comme la présence à l'esprit du nom du politicien. Elle permet d'asseoir une présence en ligne et d'augmenter sa visibilité, les *likes* et le nombre de *followers* étant, dans une certaine mesure, gages de crédibilité dans cette bataille électorale. Ces éléments sont déterminants pour gagner en popularité. En témoigne la différence d'implication des candidats sur TikTok avant et après la campagne présidentielle.

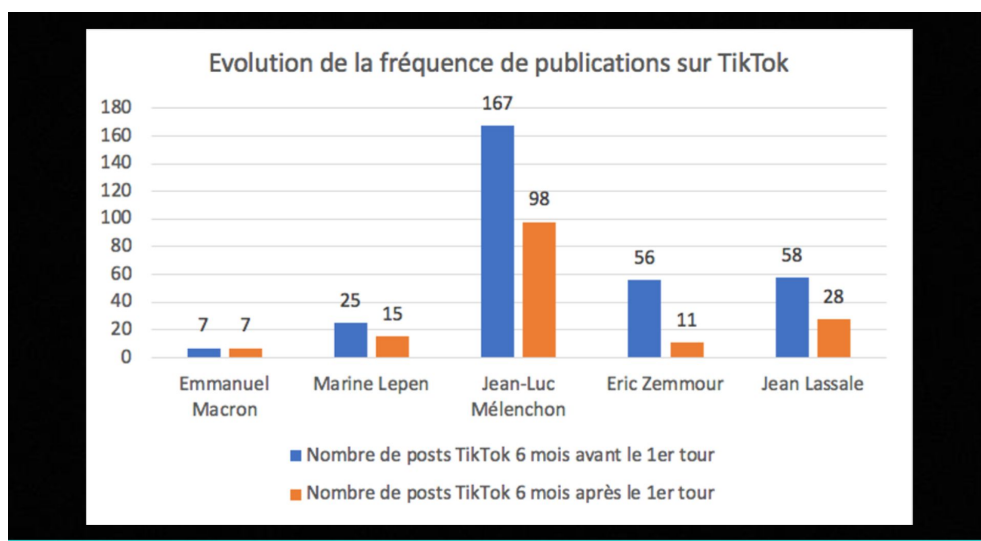


FIGURE 45: TABLEAU REALISE MANUELLEMENT – EVOLUTION DE LA FREQUENCE DE PUBLICATIONS SUR TIKTOK

En revanche, l'image du politicien se définit à travers toutes les représentations mentales qu'on se fait de lui, les opinions, les connaissances qui se basent sur des éléments tangibles comme la qualité de son projet politique, les avantages de voter pour lui, ainsi que des éléments intangibles comme l'identification personnelle au politicien. Alors que la notoriété peut-être quantifiée à travers des KPI's, l'image du politicien touche à la subjectivité de chacun, bien que l'intention ultime du politicien soit de réduire au maximum cette part de subjectivité.

En conclusion, la présence des politiciens sur TikTok accroît leur notoriété de manière assez notable mais elle ne leur garantit pas une meilleure image. De facto, nous réfutons aussi H2.

7.3 HYPOTHESE 3

« La présence des politiciens sur TikTok se traduit par des votes plus élevés chez les 18-24 ans. »

Enfin, l'enjeu crucial qui découle de toute cette problématique et de ce travail de mémoire tient en une ligne : Est-ce que la présence des candidats sur TikTok a eu un impact sur le vote des jeunes électeurs français ? Cette réponse ne provient pas de notre étude mais des résultats du premier tour selon les études statistiques de l'IFOP⁴, de l'Ipsos-Sopra Steria⁵ ainsi qu'une citée⁶ par le site *Sud Ouest* que voici :

Comparatif du premier tour entre 2022 et 2017			
18-24 ans	1er tour 2017	68% de votants	32% d'abstention
	2e tour 2017	66% de votants	34% d'abstention
18-24 ans	1er tour 2022	58% de votants	42% d'abstention
	2e tour 2022	59% de votants	41% d'abstention

FIGURE 46: TABLEAU COMPARATIF DE L'ABSTENTION CHEZ LES JEUNES ENTRE 2017 ET 2022

Les résultats témoignent d'un net recul d'environ 10 points concernant l'abstention des jeunes de 18-24 ans entre 2022 et 2017, alors que paradoxalement, les politiciens n'ont jamais autant mis l'accent sur la volonté d'un rapprochement avec cette tranche d'âge. D'un point de vue macro, nous devons encore une fois infirmer notre hypothèse 3 puisque malgré la présence active des politiciens sur le réseau social en vogue, les jeunes ont moins voté qu'il y a 5 ans.

⁴ <https://www.ifop.com/publication/le-profil-des-electeurs-et-les-clefs-du-premier-tour-de-lelection-presidentielle/>

⁵ <https://www.francebleu.fr/infos/politique/presidentielle-l-abstention-au-premier-tour-avoisinera-les-26-5-1649609787>

⁶ <https://www.sudouest.fr/elections/presidentielle/presidentielle-comprendre-l-abstention-des-jeunes-en-cinq-questions-10593619.php>

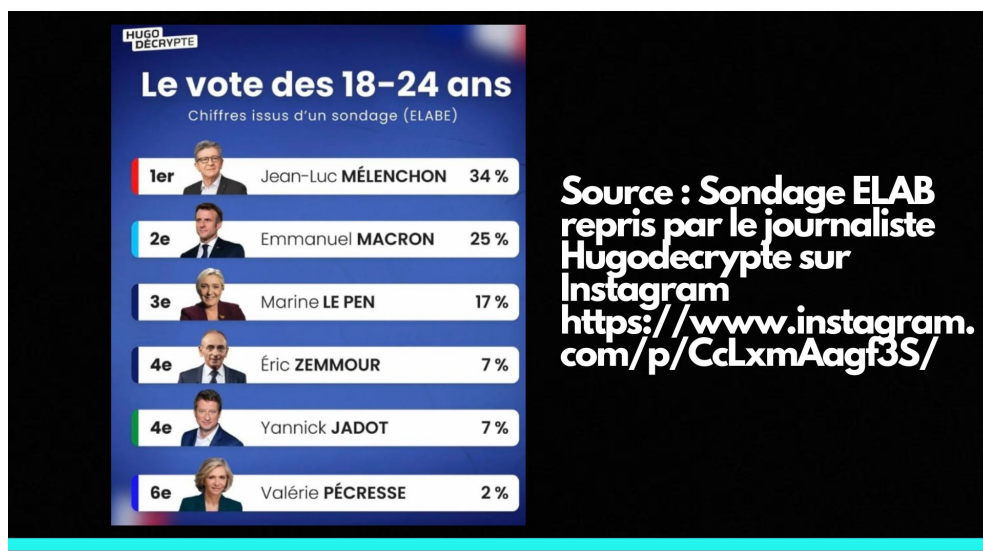


FIGURE 47: CAPTURE D'ECRAN D'UNE PUBLICATION INSTAGRAM PARTAGEE PAR HUGO DECRYPTE

En revanche, si on observe les résultats au niveau individuel, il y a des observations à tirer. Jean-Luc Mélenchon qui, selon notre étude, maniait le mieux les trois axes de persuasion entre éthos, pathos, logos se retrouve confortablement premier du classement des jeunes. Le trio de tête au niveau des abonnements TikTok (Macron, Mélenchon et Lepen) sont également les trois candidats les mieux représentés chez les votants 18-24 ans. Juste après eux, Jean Lassalle, 4^e candidat à la plus grande communauté TikTok n'apparaît pas dans ce top 6, ce qui nous indique un score de moins de 2% et au mieux, une 7^e place. On constate donc que la communication numérique, surtout sur un réseau social comme TikTok, reste une communication d'appoint et la traduction de celle-ci en vote reste un exercice difficile.

7.4 LIMITES DE LA RECHERCHE

Une des premières limites intrinsèques à laquelle on fait face avec un travail comme celui-ci mais qui, paradoxalement, fait aussi sa force réside dans sa récence. En effet, l'intérêt des nouveaux phénomènes, qu'ils soient sociaux, culturels, technologiques, politiques, ou économiques provient de cette unicité historique et de fait, impose un certain tâtonnement. Entre le boom de l'application début 2020 et les Présidentielles 2022, seulement deux années se sont écoulées, ce qui laisse peu de temps et de recul pour alimenter la recherche. Alors que la littérature qui concerne TikTok, au sens de ses caractéristiques générales, comme son algorithme, son format inédit, sa nouvelle esthétique a eu le temps de fleurir, rares sont les écrits qui creusent la communication des politiciens sur ce réseau social innovant. Il aurait donc été intéressant d'avoir en notre possession plus de connaissances et de recherches établies sur l'impact de TikTok dans le domaine politique et électoral.

Une seconde limite auquel ce travail est confronté concerne le sondage proposé en mai 2022. Avec une communauté et un réseau social constitué en grande partie à Genève et, avec l'anonymisation des données, il est impossible de connaître le

nombre de répondants de nationalité française, et donc, directement concernés de près par ces élections. Bien que le sondage puisse être répondu par des individus de n'importe quelle nationalité, les réponses françaises auraient vraisemblablement eu un degré de pertinence plus élevé. De plus, nous estimons que le nombre de répondants reste relativement faible pour véritablement en déduire des résultats remarquables, bien qu'ils donnent tout de même une tendance.

Concernant le corpus, le choix du top 10 s'est fait de manière totalement arbitraire et aurait pu être défini comme un top 5, top 15, top 20 etc. ce qui laisse penser qu'en fonction de ce nombre, l'étude aurait pu donner des résultats légèrement différents en terme de proportionnalité même si on estime que l'ordre de succès des vidéos en ce qui concerne l'éthos, le pathos et le logos n'aurait pas varié.

La limite la plus importante de cette étude s'applique à la réponse de l'hypothèse 3. Si notre recherche prend en considération les taux d'abstention des jeunes (18-24 ans) au premier tour de 2017 et de 2022 avec une baisse factuelle des votes, notre étude ne peut corrélérer scientifiquement l'impact de TikTok sur celle-ci. Même si TikTok, en générant des milliards de réactions numériques (vues, *likes*, partages, commentaires, *hashtags*, articles, etc.) a forcément impacté d'une manière ou d'une autre les élections, il est normal que le choix final d'un citoyen se construise de manière bien plus complexe et résulte de facteurs culturels, politiques, familiaux, sociodémographiques, économiques, etc. et que la communication du candidat n'est qu'une partie de l'équation totale, quand bien même elle serait jugée très grandement responsable de son succès, d'après notre sondage. Autre point, l'impact instantané est aussi à atténuer, lorsqu'on sait que le processus d'influence s'inscrit dans le temps long. Il est certain que ces vidéos ont eu pour objectif la campagne de 2022, mais elles préparent aussi le terrain pour les jeunes électeurs de demain et les comportements des votants ne se réduisent pas forcément à de la séduction immédiate.

Enfin, une dernière limite qui n'est pas propre à l'étude mais à la sociologie politique en général est de concevoir les « jeunes », ou « génération Z » comme une classe sociale complètement homogène, sans prendre en considération que les connaissances du monde politique, les centres d'intérêts et les affinités sont propres à chacun.

8 CONCLUSION

Malgré les limites évoquées précédemment, l'étude donne différentes clés d'interprétation sur la communication politique actuelle et celle de demain, ainsi que les enjeux démocratiques qu'elle engendre.

À travers les observations des différents profils sur TikTok, les candidats cherchent promouvoir un certain jeunisme et une touche de modernité afin de séduire une audience moins encline au vote. En se mettant en scène, les candidats ont plus de liberté dans leur prise de parole, par rapport aux médias traditionnels et peuvent contrôler la manière dont leur message est délivré. En employant les codes de narration rapide et en adoptant certains codes émotifs qui permettent d'intercepter l'attention des jeunes, les candidats axent leur communication sur leur propre personnalité, projetée sans artifice et perçue comme authentique. Cette communication augmenterait la confiance que l'on porte envers une personnalité publique, et non plus envers un parti ou un projet politique. En ce sens, la liberté d'action permise sur les réseaux sociaux, et encore plus sur TikTok, contribue à une hausse de notoriété, que les candidats ne peuvent négliger. La démocratie, jusqu'alors composée des trois pouvoirs distincts qui sont le législatif, de l'exécutif et du judiciaire a vu progressivement apparaître un 4^e pouvoir, la presse, et plus globalement de nos jours, les médias d'information. En l'espace de quelques années, une nouvelle forme de pouvoir est apparu aussi soudainement que durablement dans l'espace public : les réseaux sociaux. Considéré comme un 5^e pouvoir, les réseaux sociaux façonnent une nouvelle opinion public et fluidifient tous les statuts sociaux.

Néanmoins, ce que les politiciens gagnent en proximité avec leur électorat, ils le perdent en sacralité avec une gadgétisation et une vulgarisation du langage politique et le sentiment que ce nouveau réseau social accentue véritablement une tendance croissante: la crise du débat public du à la disparation progressive du fond.

De nos jours, le débat public ressemblerait à une immense cacophonie générée par une multitude de réseaux sociaux et de canaux de communication qui fonctionnent comme des caisses de résonance stratégiques, celles-ci étant alimentées elles-mêmes par une diversité de vidéos, de commentaires, de trolls, de voix citoyennes et politiques, brouillant en fin de compte la compréhension initiale du message politique. Intensifiée sur un réseau comme TikTok, doté d'un algorithme très puissant, on observe une polarisation communicationnelle générée par un écosystème qui défavorise l'entrée en contact avec des points de vue différents des siens et accentue la radicalisation de nos propres positions. Ce phénomène renforce d'autant plus une polarisation des discours politiques déjà antérieure à ces bulles filtrantes. TikTok, c'est le clash continu, la guerre « des » mondes et des émotions qui coexistent mais ne se rencontrent jamais.

Dans ce contexte de surmédiation, les campagnes politiques se conçoivent en flux tendu, avec des attaques et contre-attaques continues où le sensationnel et le mépris de l'adversaire prend le pas sur les projets politiques. Les candidats ont tendance à engager les citoyens contre un projet ou un adversaire, plutôt que

l'inverse, en pointant du doigt les failles de celui-ci. Les vainqueurs des scrutins semblent être les meilleurs communicants, autrement dit, ceux qui arrivent à générer une image positive et à répondre à la demande électorale. L'enjeu actuel ne semble plus tellement être l'expertise politique, ni les idées ou politiques publiques à mener mais bel et bien la victoire sur l'adversaire à travers l'exposition médiatique et la quête de notoriété. Sur une plateforme comme TikTok, chaque politicien se met en scène dans un cadre égocentré, ce qui atomise le candidat à travers l'unicité de chaque vidéo et fait défaut à l'essence même du débat public et de la confrontation d'idées. De fait, cette atomisation empêche l'élaboration d'un discours linéaire car elle rend obligatoire la gestion des mini secousses, des conflits réguliers et du clash perpétuel. Tout cet écosystème de réductionnisme communicationnel engendre une polarisation de l'attention, une stabilité des points de vue ainsi qu'une radicalisation des idées, car celui-ci n'a, en fin de compte, pas vocation à attirer des nouvelles personnes mais bien à renforcer celles qui sont déjà convaincues. Dans ce contexte, la démocratie n'est plus débattue mais consommée, au sens de Baudrillard et même d'Adorno puisqu'elle prend le chemin d'une culture de masse, où le divertissement donne raison.

Les jeunes, souvent caractérisés comme « les citoyens de demain » sont en réalité déjà acteurs majeurs de nos sociétés. La hausse du taux d'abstention chez cette catégorie d'âge malgré les efforts investis dans les campagnes de communication axées, notamment sur TikTok laisseraient supposer une certaine dépolitisation de ce groupe social. Paradoxalement, cette lassitude du système électoral se manifeste par d'autres formes de participation démocratique et un engagement politique très prononcé ailleurs. En réalité, les jeunes sont présents dans l'arène politique mais aspirent à exprimer leur citoyenneté à travers une diversité d'actions et différentes implications. Dès lors, aller voter devient une option démocratique parmi d'autres et la désertion des urnes se traduit par l'abandon d'un système de croyance où l'on irait voter pour une personnalité qui serait capable de changer la société. Ce changement de mentalité laisse place aux manifestations collectives dans les rues, aux tractages, à l'organisation de débats sur Twitch, à la création de comptes militants sur les réseaux sociaux, aux collages d'affiches etc. Avec 7 candidats sur 12 présents déjà il y a 5 ans et des intérêts politiques toujours aussi éloignés des préoccupations des jeunes, l'abstention record met en lumière ce malaise démocratique, et dorénavant numérique.

En effet, il semblerait qu'on arrive en bout de course d'un système politique numérique, au sein duquel le paradigme de l'influence, toute puissante, s'essouffle, au détriment d'une nouvelle ère que l'on peut qualifier de *désinfluence*. Culturellement parlant, la *désinfluence* rappelle une forme de décroissance, surtout dans les sphères les plus jeunes. « Ce léger changement de paradigme s'inscrit dans un contexte général de sobriété » (Venturini, 2023). L'essence de la démocratie actuelle s'articulerait autour de la consommation plutôt que d'échanges d'idées.

En allant un pas plus loin, l'abstention croissante des jeunes soulève des interrogations majeures sur l'ensemble des fondements démocratiques actuels. Malgré les efforts communicationnels des politiciens pour tenter de les concerner, se pose la question de l'intérêt fondamental du marketing d'influence. Une réflexion nécessaire est à mener sur toutes les méthodes employées dans le but d'améliorer

la participation démocratique. Ce marketing rend-il vraiment service à la démocratie ? Derrière la simple course aux votes et à l'élimination de ses adversaires politiques, que reste-t-il après ? Derrière la séduction et le divertissement constamment recherché chez l'homo *festivus* (Murray, 2000), les idées doivent suivre mais à l'heure actuelle, il n'est pas certain que cette forme de politique gonflée sous stéroïdes de filtres et en quête de buzz desserve les fondements démocratiques de notre société. La démocratie actuelle, prise en otage par le marketing politique, semble entraver le débat public en se focalisant uniquement sur la quête d'attention du citoyen. Bien loin l'époque de la démocratie numérique utopiste, la *désinfluence* doit être un moyen de lutte contre tout le système numérique actuel, car les algorithmes ont la vicieuse tendance à imposer leur dictature... Pour l'instant informatique, demain politique ?

9 REFERENCES

9.1 OUVRAGES

Ahmed, S. (2004). *The Cultural Politics of Emotions*. Edinburgh, Ecosse : University Press.

Aristote, (1991). *Rhétorique*. Paris, France : Le livre de poche.

Bachelard, G., (1938). *La formation de l'esprit scientifique*. Paris, France : Vrin.

Baudrillard, J., (1970). *La société de consommation*. Paris, France : Denoël.

Bauman, Z., (2006). *La vie liquide*. Paris, France : Éditions Le Rouergue.

Bell, D., (1976). *Vers la société post industrielle*. Paris, France : Éditions Robert Laffont.

Bongrand, M., (1993). *Le marketing politique*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure du big data*. Paris, France : Seuil.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system : Politics and power*. Oxford, UK : University Press.

Coppa, F. (2022). *Vidding. A history. Traces the history and development of a previously little-known fan practic*. Chicago, USA : University of Michigan Press.

Couldry, N., (2012). *Media, Society, World : Social Theory and Digital Media Practice*. New York, USA : Wiley & Sons.

Dacheux, E., (1998). *Associations et communication : critique du marketing*. Paris, France : CNRS éditions.

Desterbecq, J. (2015). *La peoplisation politique. Analyse en Belgique, France et Grande-Bretagne*. Louvain-la Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.

Denning, S. (2005). *The Leader's guide to Storytelling*. San Francisco, USA : Jossey-Bass Leadership.

Di Gregorio, L. (2021). *Dempathy and Democratic Malaise – Symptoms, diagnosis and therapy*. Cheltenham, UK : Edward Edgar Publishings.

Ebongué, A. (2021). *Génération TikTok : Un nouvel eldorado pour les marques*. Paris, France : Dunod.

Eggs, E. (1999). *Ethos aristotélien, convictions et pragmatique moderne*. Paris, France : Amossy.

Enli, G. (2016). *Trust Me I Am Authentic! Authenticity Illusions in Social Media Politics*. Londres, UK : Routledge.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, USA : Stanford University Press.

Florès, L. (2021). *Mesurer l'efficacité du Marketing digital: Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. Paris, France : Dunod.

Gerstlé, J. (2004). *La Communication politique*. Paris, France : Colin.

Goffman, E., (1961). *La Mise en scène de la vie quotidienne*. New York, USA : Random House.

Halperin, E., (2015). *Emotions in Conflict. Inhibitors and Facilitators of Peace Making..* Londres, UK : Routledge.

Kiesler, C. (1971). *Psychologie of Commitment : Experiments Linking Behavior to Belief (Social Psychology Monographs)*. Cambridge, USA : Academic Press.

Klein, N., (1999). *No Logo. La tyrannie des marques*. Arles, France : Actes Sud.

Lasswell, H., (1938). *Propaganda Technique in the World War*. Connecticut, USA : Martino Fine Books.

Laurence, V., (2002). *Legendary brands : Unleashing the Power of Storytelling to create a market winning strategy*. New York, USA : Kaplan Publishing.

Lévy, P., (1997). *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris, France : La Découverte.

- Lévy, P., (2002). *Cyberdémocratie*. Paris, France : Odile Jacob.
- Lewin, K., (1935). *A Dynamic Theory of Personality*. New York, USA : McGraw-Hill Book Company,
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Pittsburgh, USA : Archives of Psychology.
- Lindon, D., (1986). *Le Marketing politique*. Paris, France : Dalloz.
- Mazzoleni, G. (2004). *Political Communication*. Madrid, Espagne : Alianza.
- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Message : An Inventory of Effects*. New York, USA : Bantam Books.
- Meikle, G. (2016). *Social Media : Communication, sharing and visibility*. Londres, UK : Routledge.
- Mercier, A. (2017). *La Communication politique*. Paris, France : Les Essentiels d'Hermès – CNRS Éditions.
- Mignot, B. (2017). *Le Marketing d'influence. Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise*. Paris, France : L'Harmattan.
- Mounk, Y. (2018). *Le Peuple contre la démocratie*. Paris, France : Les Éditions de l'Observatoire.
- Muchielli, A. (2002). *L'art d'influencer*. Paris, France : Dunod.
- Muray, P. (2000). *Après l'histoire*. Paris, France : Gallimard.
- O'Reilly, T., (2009). *What is web 2.0 ? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Sebastopol, USA : O'Reilly Radar.
- Paine, K. (2011). *Measure Whats Matters: online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement and Key Relationships*. Hoboken, USA : Wiley.
- Patino, B., (2020). *La Civilisation du poisson rouge : Petit traité sur le marché de l'attention*. Paris, France : Grasset.
- Pariser, E., (2012). *The Filter Bubble. How the Internet is changing what we read and what we think*. Londres, UK : Penguin Group.

Perrineau, P., (1994). *L'engagement politique : déclin ou mutation ?* Paris, France : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

Rosa, H., (2010). *Accélération : une critique sociale du temps* (trad. de l'allemand). Paris, France : La Découverte.

Riutort, P. (2020). *Sociologie de la communication politique*. Paris, France : La Découverte.

Salmon, C. (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*, Paris, France : La Découverte.

Salmon, C. (2019), *L'ère du clash*. Paris, France : Fayard.

Stanyer, J. (2013). *Intimate politics: Publicity, privacy and the personal lives of politicians in media saturated democracies*. New York, USA : John Wiley & Sons.

Thépaut, Y. (2022), *Pouvoir, Information, Economie*. Paris, France : Collections Approfondissements de la Connaissance Economique.

9.2 OUVRAGES COLLECTIFS

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). *La dialectique de la Raison*. New York, USA : New York Institute of Social Research.

Biagini, C., & Marcolini, P. (2019). *Divertir pour dominer 2 : La culture de masse toujours contre les peuples*. Paris, France : Echappée.

Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The internet and democratic citizenship : Theory, practice and policy*. Cambridge, USA : Cambridge University Press.

Croteau, D., & Hoynes, W. (2012). *Media / Society. Industries, images and audiences*. New York, USA : Sage Publications.

Gentina, E. & Delecluse, M-E. (2018). *Génération Z : des Z consommateurs aux Z collaborateurs*. Paris, France : Dunod.

Gerstlé, J. & Piar, C., (2016). *La Communication politique*. Paris, France : Colin.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Connecticut, USA : Yale University Press.

Joule, R-V., & Beauvois, J-L. (1998). *La soumission librement consentie : Comment amener les gens librement à ce qu'ils doivent faire ?* Paris, France : Presses Universitaires de France.

Leroux, P., & Riutort, P. (2013). *La politique sur un plateau: Ce que le divertissement fait à la représentation*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

Lilleker, D., & Jackson, N. (2011). *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Londres, UK : Routledge.

Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace "revolution"*. New York, USA : Sage Publications..

McCombs, M. & Shaw, D., L., (1972). *Setting the Agenda : Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, USA : Cambridge University Press.

Perelman, C., & Tyteca, L., (1958). *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique*. Paris, France : Presses universitaires françaises.

Rosenberg, M., & Hovland, C., (1960). Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. Dans Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I., (Eds), *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*. Connecticut, USA : Yale University Press, New Haven.

Shoemaker, P., J. & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. Londres, UK :Routledge.

Van Campenhoudt, L., Marquet, J., & Quivy, R. (2017). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris, France : Dunod.

9.3 ARTICLES SCIENTIFIQUES

Aboutayeb, M. (2021). Construction d'une voix collective dans le discours social électronique : l'exemple de logos, éthos, pathos. *Actes des colloque international*, 1(1).

Barile, E. (2014). Are Background Feelings Intentional Feelings? *Open Journal of Philosophy*, 4, pp. 560- 574.

Barnes, J. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*.

Bathelot, B. (2017). E-Influenceur. Définition marketing. *L'Encyclopédie Illustrée du marketing*.

Benkler, Y. (2006). The Wealth of Networks : How social production transforms markets and freedom. *Yale University Press*, 26(2).

Ben Mansour, B. (2017) Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de la littérature. *Regards Politiques*, 1(1), pp. 3-17.

Blais, A., & Durand, Claire. (2010). Le sondage. Dans B. Gauthier, *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données*. Presses de l'Université du Québec.

Blumler, J., G., & Kavanagh, D., (1999). The Third Age of Political Communication : Influences and Features. *Political Communication*. 16(3).

Boccia Artieri, G., & Gemini, L. (2019). Mass media and the web in the light of Luhmann's media system. *Current Sociology*, 67(4), pp. 563–578.

Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*.

Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*. 66(1), pp. 105-114.

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88 (1), pp. 141-148.

Cardon, D. (2019). La Transformation numérique de l'espace public. *Cultures numériques*, pp. 147-151.

Carlson T., & Strandberg K. (2008). Riding the Web 2.0 Wave : Candidates on Youtube in the 2007 Finnish National Elections, *Journal of Information Technology & Politics*, 5, pp.159-174.

Chester, J., & Montgomery, K. C. (2019). The digital commercialisation of US politics 2020 and beyond. *Internet Policy Review*, 8(4).

Clough, P. (2008). The Affective Turn : Political Economy, Biomedica and Bodies. *Theory, Culture & Society*, 25, pp.1-22.

Dahklia, J., & Lhéault, M. (2008). Peoplisation et politique. *Le Temps des Médias*, 10(1), pp. 8-12.

Doran, G. T. (1981). "There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives". *Management Review*, 70(11), pp. 35-36.

Esser, F., & Pfetsch, B. (2020). Political Communication. In D. Caramani (Ed.), *Comparative Politics*. Oxford University Press, pp. 336-358.

Eyriès, A. (2018). La twitt-politique : l'élection présidentielle française de 2017 sur les réseaux socionumériques. *Pouvoirs*, 164, pp. 87-97.

Faris, D. (2012). La révolte en réseau : le « printemps arabe » et les médias sociaux. *Politique étrangère*, 1, pp. 99-109.

Gauthier, B. (2010). Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données. *Presses de l'Université du Québec*.

Gingras, A-M. (2018) .Histoires de communication politique. Pratiques et états des savoirs. *Presses de l'Université du Québec*.

Goldenberg, J., Sangman, H., Lehmann, D., & Hong, J. (2009). The Role of hubs in the adoption process. *Journal Marketing*. 73(1), pp. 1-13.

Islam, J. U. et Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8).

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture : Where old and new media collide. *New York University Press*, 26(2).

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon* 53(1), pp. 59-68.

King, C., & Summers, J. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research* 7(1), pp. 43-50.

Larsson, A. O. (2013). Rejected bits of program code ? : Why notions of « politics 2.0 » remain (mostly) unfulfilled. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), pp. 72-85.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). Personal Influence. The Part played by People in The Flow of Mass Communication. *The Free Press*.

Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1955). The people's choice. *Duell, Sloan & Pearce*.

Lefébure, P. (2020). De la castagne en campagne : la communication électorale négative, fait politique et objet d'étude. *Questions de communication*, 38, pp. 9-32.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.

Mackie, D., & Smith, E. (2015). Dynamics of Group-Based Emotions : Insights from Intergroups Emotions Theory. *SAGE Journals*, 7(14).

McQuarrie, E., & Miller, E. (2013). The Megaphone effects : Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), pp. 136–158.

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics : A challenge for Democracy ?. *Political Communication*, 16(3), pp. 247–261.

Mazzoleni, G., & Sfondini, A. (2009). Politica Pop: Da 'Porta a Porta' a 'L'isola dei famosi', Il Mulino. *European Journal of Communication*, 26(1), pp. 70–73.

McGregor, S. C. (2011). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New media & society*, 1(22).

McGuire, W. J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 2(4), pp. 302–319.

Merton, R. K. (1948). The Self-Fulfilling Prophecy. *The Antiroch Review*, 8(2), pp. 193–210.

Miltner, K., & Highfield, T. (2017). Never Gonna GIF You Up: Analyzing the Cultural Significance of the Animated GIF. *Social Media + Society*. 3(1).

Norris, P. (2000). A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies. *Cambridge University Press*, p. 398.

Perriard, A., & Van de Velde, C. (2021). Le Pouvoir politique des émotions. *Lien social et politique*, 86, pp. 4-19.

Pharr, S., & Putnam, R. (2000). Disaffected Democracies : What's troubling the trilateral countries. *Princeton University Press*, 8(1), pp. 10-38.

Pleyers, G. (2016). Comprendre l'engagement des jeunes. *Agora : débats/jeunesses*, 73, pp. 48-50.

Quijano, A. (2007). « Race » et colonialité du pouvoir. *Mouvements*, 51(3), pp. 111-118.

Raboud, P. & Djavadzadeh, K. (2016). « Pop et populaire. Politiques du mainstream », *Raisons politiques*, 62.

Richaud, C. (2017). Les réseaux sociaux : nouveaux espaces de contestation et de reconstruction de la politique ? *Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel*, 57.

Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of communication*, 12(2), pp.118-142.

Senft, T. M. (2008). Camgirls: celebrity and community in the age of social networks. *Digital formations*, 4.

Simonnin, P. (2015). Les effets d'un questionnaire trop long: le cas de la "survey fatigue". *Dialogo*.

Steers, R. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment.. *Administrative Science Quarterly*. 22(1), pp. 46-56.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*. 93(2), pp. 119-135.

Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). The Social Identity of Interntgroup Behavior. *Psychology of Interntgroup Relation*, pp.7-24.

Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. *Communications*. 88(1), pp. 83-91.

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*. 34(4), pp. 441–458.

Weinberg, P. (1997). Behavioral aspects of customer commitment. *European Advances in Consumer Research*.

White, D. M. (1950). The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390.

Zacklad, M., Alemanno, S. & Ihadjadene, M. (2020). Transition numérique, une approche info-communicationnelle ?. *Approches Théoriques en Information-Communication (ATIC)*, 1, 1-7.

9.4 ARTICLES DE PRESSE

Carpentier, L. (14 janvier 2023). TikTok, l'algorithme qui secoue la culture. Téléchargé à partir de https://www.lemonde.fr/culture/article/2023/01/14/tiktok-l-algorithme-qui-secoue-la-culture_6157833_3246.html

9.5 SITES WEB

Amez-Droz, P. (2023, 6 avril). Tribune de Genève : Le marketing d'influence en Suisse. Téléchargé à partir de <https://www.tdg.ch/le-marketing-dinfluence-en-suisse-351759683712>

Bechade, C. (2022, 28 avril). TikTok a été téléchargé plus de 3,5 milliards de fois dans le monde. Téléchargé à partir de <https://www.lesnumeriques.com/appli-logiciel/tiktok-a-ete-telecharge-plus-de-3-5-milliards-de-fois-dans-le-monde-n181565.html>

Benedetti, A. (2017, 4 octobre). Le règne de la « com » en politique. Téléchargé à partir de <https://www.rcf.fr/articles/culture-et-societe/le-regne-de-la-com-en-politique>

Brand Finance. (2022, 26 janvier). TikTok Named World's Fastest Growing Brand. Téléchargé à partir de <https://brandfinance.com/insights/brands-are-bouncing-back>

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. (2012). Engagement. Téléchargé à partir de <https://www.cnrtl.fr/definition/engagement>

Corbier, M. (2022, 19 avril). *Présidentielle : « Le taux d'abstention chez les jeunes restera élevé au second tour »*. Les Echos. Téléchargé à partir de <https://www.lesechos.fr/elections/presidentielle/presidentielle-le-taux-dabstention-chez-les-jeunes-restera-eleve-au-second-tour-1400817>

Dean, B. (2022, 28 novembre). Statistiques des utilisateurs TikTok (2022). Téléchargé à partir de <https://fr.semrush.com/blog/statistiques-utilisateurs-tiktok/>

DigitalMarket. (2019). TikTok, l'application du moment !. Téléchargé à partir de <https://www.digital-make-it.com/tik-tok-lapplication-du-moment/>

Fabiola, D. (2020, 12 juin). Comment TikTok est devenu le grand gagnant de la crise du Coronavirus. Téléchargé depuis <https://start.lesechos.fr/innovations-startups/tech-futur/comment-tik-tok-est-devenu-le-grand-gagnant-de-la-crise-du-coronavirus-1214500>

Famié-Galtier, H. (2022, 20 octobre) Les chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux dans le monde en octobre 2022. Téléchargé à partir de <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-monde-octobre>

ISCOM. (aucune date spécifiée). Pourquoi les politiques misent sur les réseaux sociaux. Téléchargé à partir de <https://www.iscom.fr/fr/iscom/actualites-du-reseau-iscom-en-france/vie-ecole/1603-comment-reussir-son-marketing-politique-sur-les-reseaux-sociaux>

Jelassi, S. (2021, 27 mai). Les réseaux sociaux, indispensables pour toucher les jeunes en politique ? Téléchargé à partir de <https://www.rts.ch/info/suisse/12231895-les-reseaux-sociaux-indispensables-pour-toucher-les-jeunes-en-politique.html>

Kolsquare (2023, mars). *Comment améliorer son taux d'engagement sur TikTok ?* Kolsquare.com. Téléchargé à partir de <https://www.kolsquare.com/fr/blog/comment-ameliorer-son-taux-dengagement-sur-tiktok/#:~:text=TikTok%20n'a%20pas%20de,multipliant%20le%20r%C3%A9sultat%20par%20100.>

Lebrun, S. (2023, 21 mars). *Les 30 chiffres et statistiques à connaître pour 2023.* Sleeq.fr Téléchargé à partir de <https://www.sleeq.fr/blog/statistiques-tiktok>

L'Empreinte Digitale (2023, 21 février). *Les taux d'engagement moyens par réseaux sociaux en 2023.* L'empreintedigitale.com Téléchargé à partir de <https://lempreintedigitale.com/podcast/taux-engagement-moyen-par-reseaux-sociaux/>

Lopez, L-V. (2020, 1^{er} août). États-Unis, Inde, Egypte ; ces pays qui ont l'application TikTok dans le viseur. *France Inter*. Téléchargé à partir de

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/etats-unis-inde-egypte-ces-pays-qui-ont-l-application-tiktok-dans-le-viseur-7670772>

Macready, H. (2022, 26 avril). *Taux d'engagement sur TikTok : petit outil de calcul et 5 astuces pour booster vos performances*. Hootsuite. Téléchargé à partir de <https://blog.hootsuite.com/fr/taux-de-engagement-sur-tiktok/>

Muxel, A. D. D. R. A. C. (2022, 18 avril). *Présidentielle : comprendre l'abstention des jeunes en cinq questions*. SudOuest.fr. Téléchargé à partir de <https://www.sudouest.fr/elections/presidentielle/presidentielle-comprendre-l-abstention-des-jeunes-en-cinq-questions-10593619.php>

Niederhoffer, S. (2021, 20 décembre). *Les influenceurs : nouveaux leviers de la communication politique ?* Téléchargé à partir de <https://jai-un-pote-dans-la.com/influenceurs-nouveaux-leviers-communication-politique/>

Nourissier, C. (2020, 5 août). *TikTok ou la géopolitique des applis*. La Revue Internationale. Téléchargé à partir de <https://www.revue-internationale.com/2020/08/tiktok-ou-la-geopolitique-des-applis/>

Nunès, E. (2017, 20 mars). *L'abstention, premier parti des 18–25 ans ?* Le Monde.fr. Téléchargé à partir de https://www.lemonde.fr/campus/article/2017/03/17/l-abstention-premier-parti-de-la-jeunesse_5096274_4401467.html

Russeil-Salvan, M. (2020, 4 août). Comment TikTok est devenu un enjeu politique. *We Demain*. Téléchargé à partir de <https://www.wedemain.fr/dechiffrer/comment-tiktok-est-devenu-un-enjeu-geopolitique/>

Sabin-Darget, A. (2022, 28 avril). TikTok : Les KPIs à connaître pour performer sur le réseau social. *Kolsquare*. Téléchargé à partir de <https://www.kolsquare.com/fr/blog/les-8-kpis-de-tiktok-a-connaître/>

Seignol de Swarte, M. (2022, 13 décembre). Statistiques TikTok : les chiffres clés pour 2023. Téléchargé à partir de <https://www.meltwater.com/fr/blog/statistiques-tiktok>

Venturini, T. (2023, 22 Février). Le Temps : « N'achetez surtout pas ce shampoing » : sur les réseaux, après l'influence, la « désinfluence » Téléchargé à partir de <https://www.letemps.ch/societe/nachetez-surtout-shampoing-reseaux-apres-linfluence-desinfluence>

Wang, E. (27 septembre 2021). TikTok hits 1 billions monthly active users globally-company. Téléchargé à partir de <https://www.reuters.com/technology/tiktok-hits-1-billion-monthly-active-users-globally-company-2021-09-27/>

Social Insider (2022). *5 statistiques clés de TikTok à connaître en 2022 [basée sur l'analyse de 600'000 vidéos]*. SocialInsider.fr Téléchargé à partir de <https://wave.video/fr/blog/tiktok-stats/>

9.6 COURS UNIVERSITAIRES

Amey, P. (2021, 4 octobre). Cours : Traitement de l'Information. Chapitre 1 Introduction. *Université de Genève*.

Amez-Droz, P. (2020, 29 septembre). Cours : Storytelling ou l'art de raconter des histoires. Chapitre 2 Les fondamentaux. *Université de Genève*.

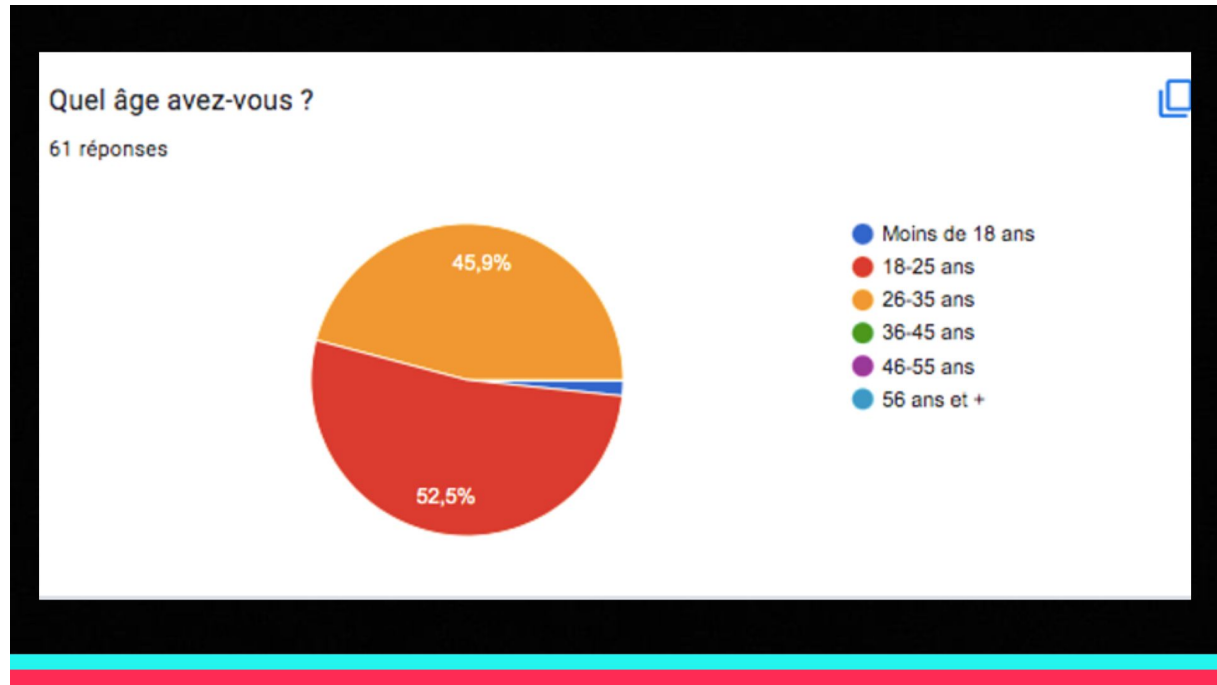
Salerno, S. (2022, 14 mai). Cours : Communication politique : enjeux, stratégies et métiers . Chapitre 11 Engagement des émotions. *Université de Genève*.

Salerno, S. (2020, 22 septembre). Cours : Sociologie des médias numériques. Chapitre 2 L'Influence. *Université de Genève*.

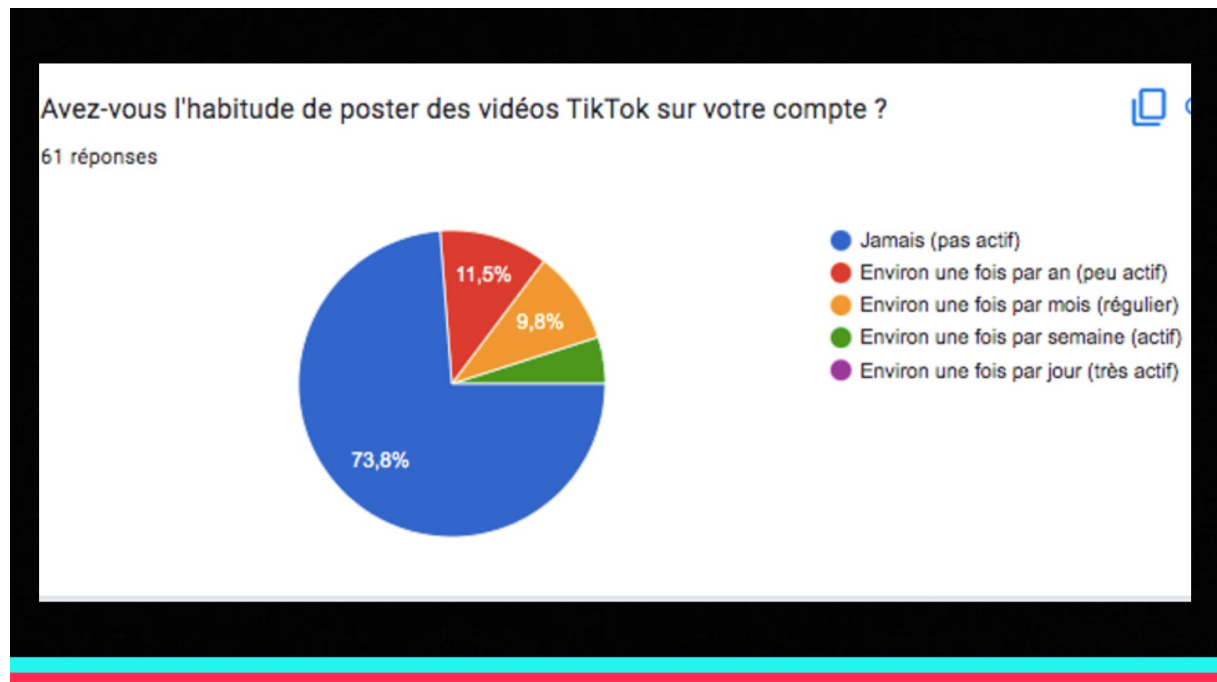
Stazak, J-F. (2018, 27 novembre). Cours : Méthodes visuelles en sciences sociales. *Université de Genève*.

10 ANNEXES

Q1



Q2



Q3

Sur TikTok, est-ce que vous pourriez avoir l'envie de publier une vidéo en rapport avec la politique (humour, parodie, challenge, coup de gueule, point de vue, reprise, etc.) ?



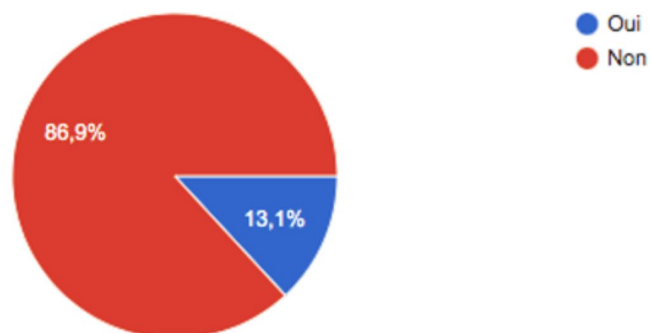
61 réponses



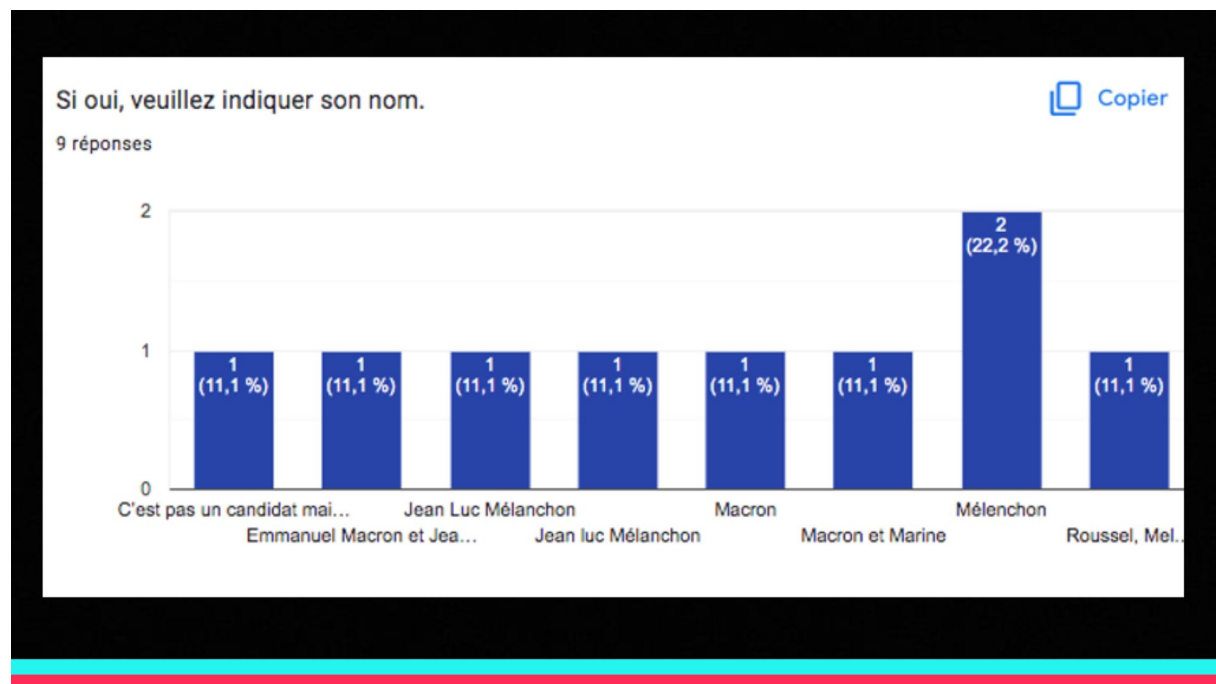
Q4

Êtes-vous abonné.e à un.e candidat.e français.e ?

61 réponses



Q5



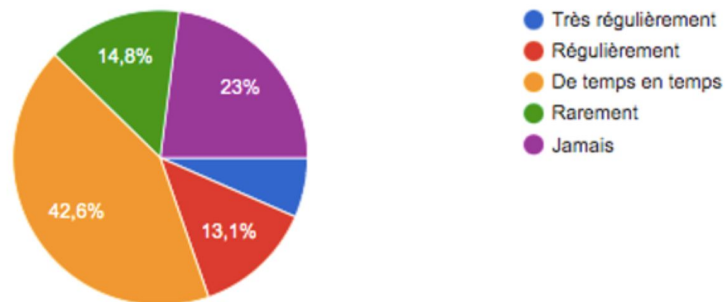
Q6



Q7

Lorsque vous voyez une vidéo politique qui vous intéresse/ choque/ fait rire, est-ce que vous avez le réflexe de la partager à votre communauté ou bien à vos ami.e.s en privé ?

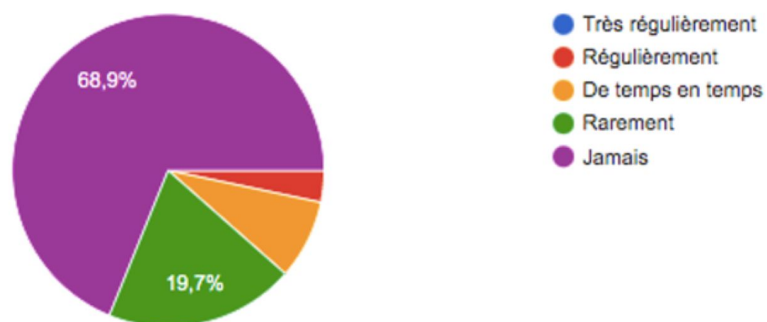
61 réponses



Q8

Lorsque vous voyez une vidéo qui vous intéresse/ choque/ fait rire, est-ce que vous avez le réflexe de publier un commentaire ?

61 réponses



Q9

En général, lorsque vous voyez apparaître une vidéo politique, est-ce que vous avez pour habitude de la regarder, ou bien estimez-vous que TikTok n'est pas l'endroit adéquat ?

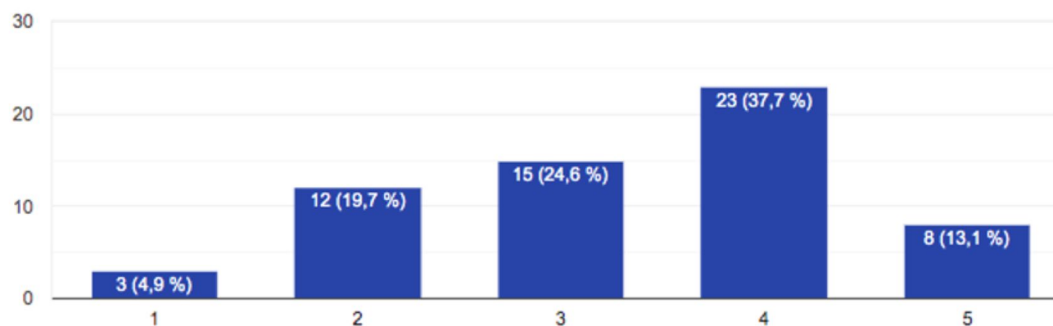
61 réponses



Q10

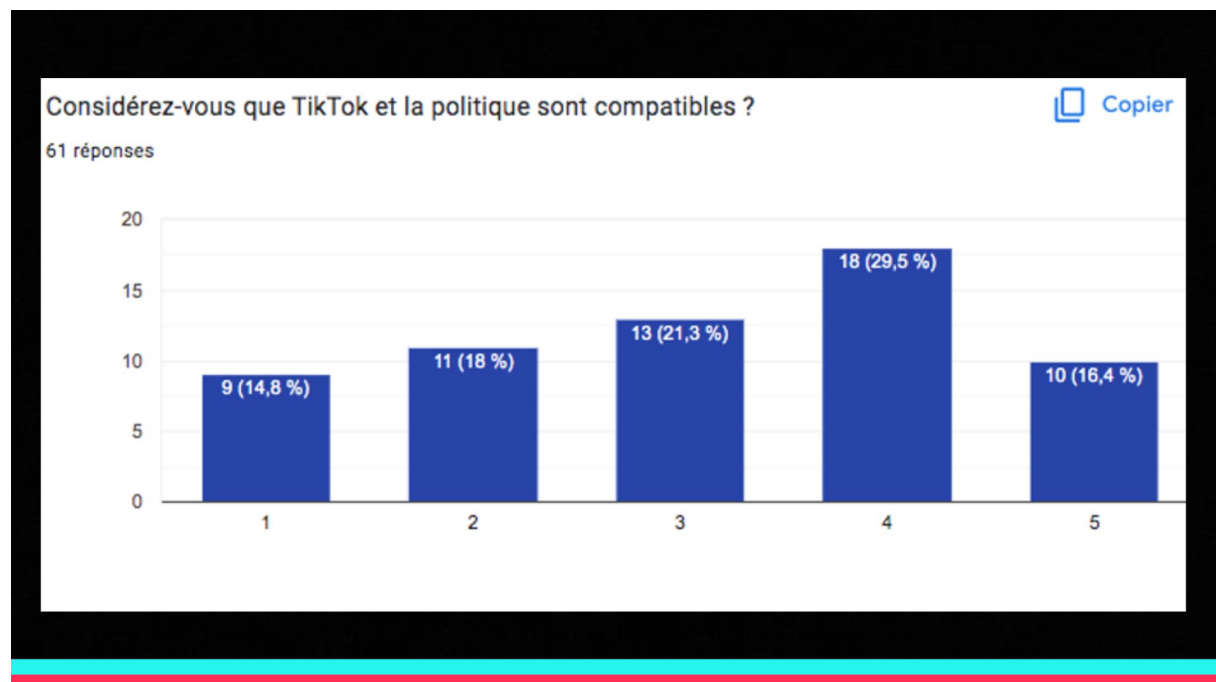
Pensez-vous que les politicien.ne.s qui ont un compte TikTok ont une meilleure chance d'être élu.e.s ?

61 réponses



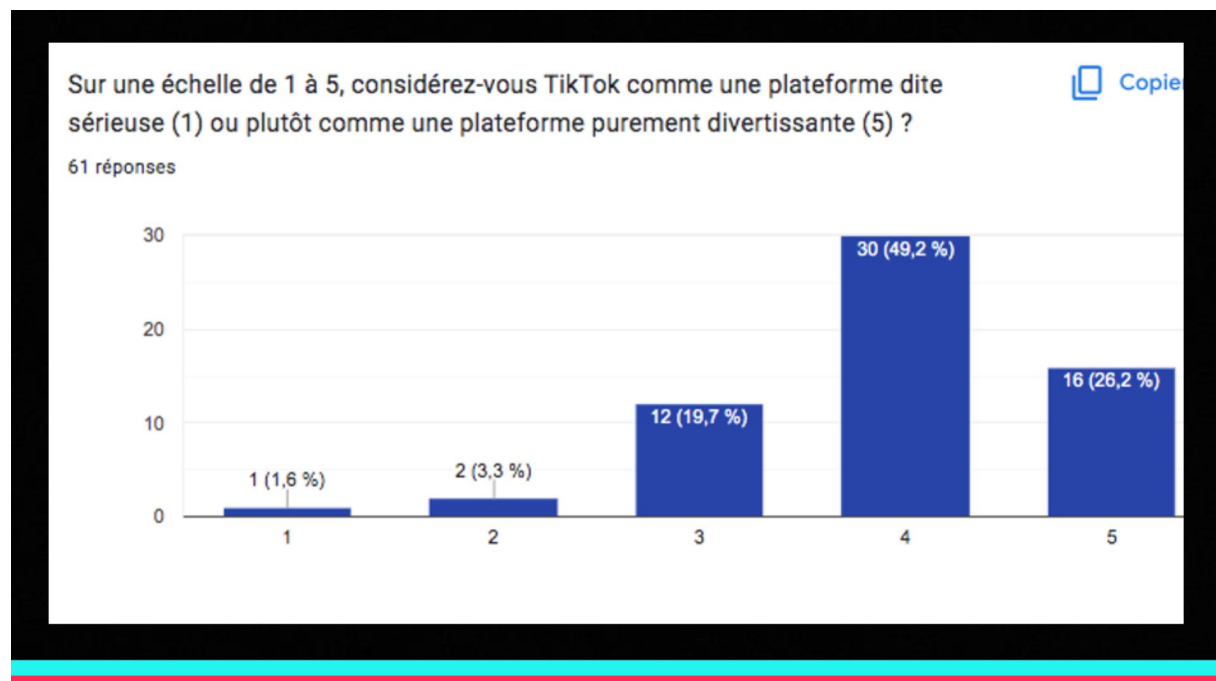
Avec en 1 « pas du tout d'accord » et en 5 « tout à fait d'accord » --> **moyenne 3,34**

Q11



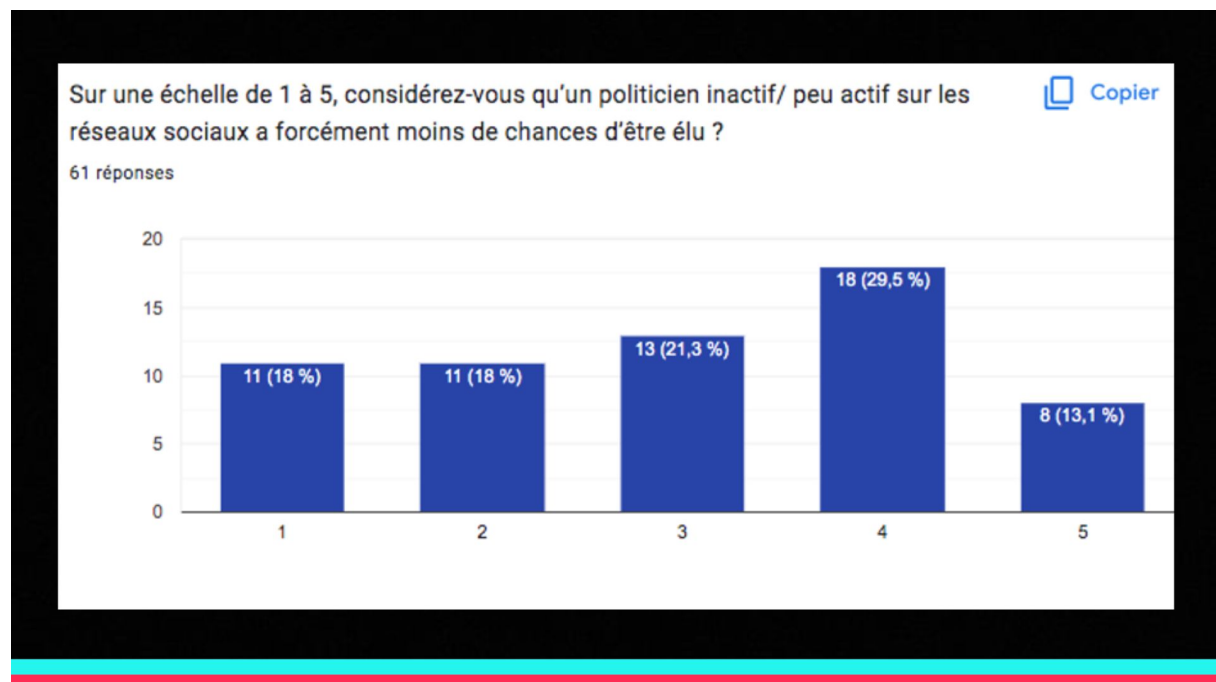
Avec en 1 « pas du tout d'accord » et en 5 « tout à fait d'accord ». --> **moyenne 3,14**

Q12



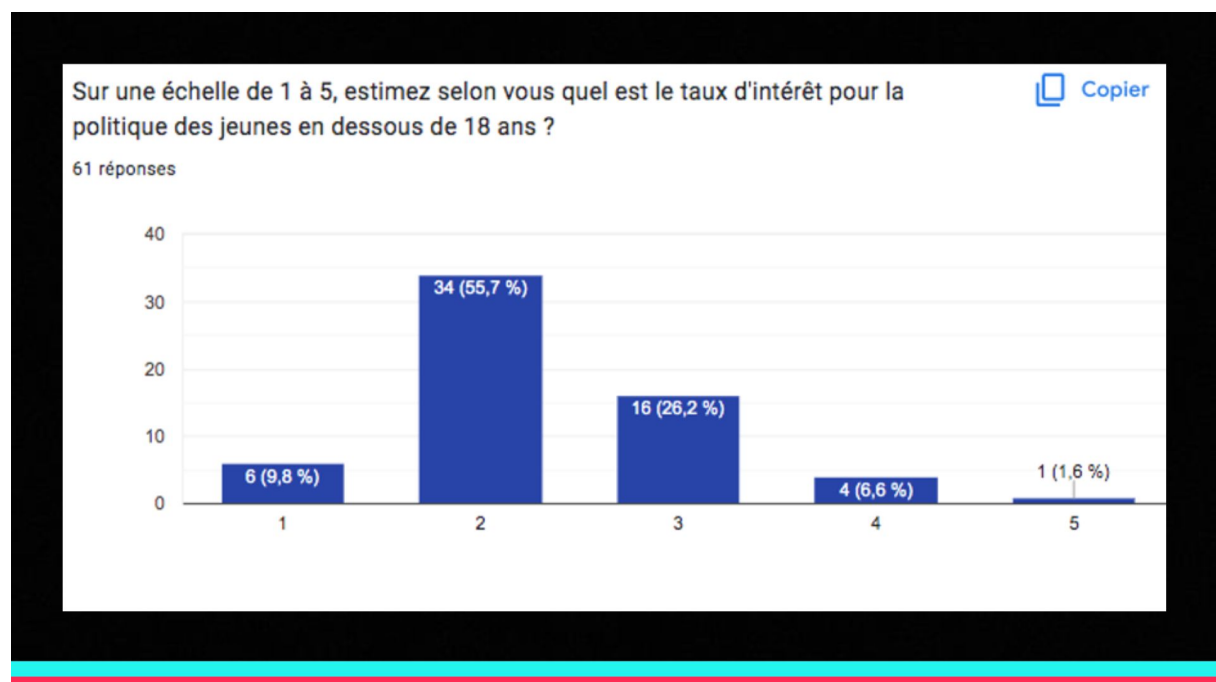
Avec en 1 « plateforme sérieuse » et en 5 « plateforme de divertissement ». --> **moyenne 3,95**

Q13



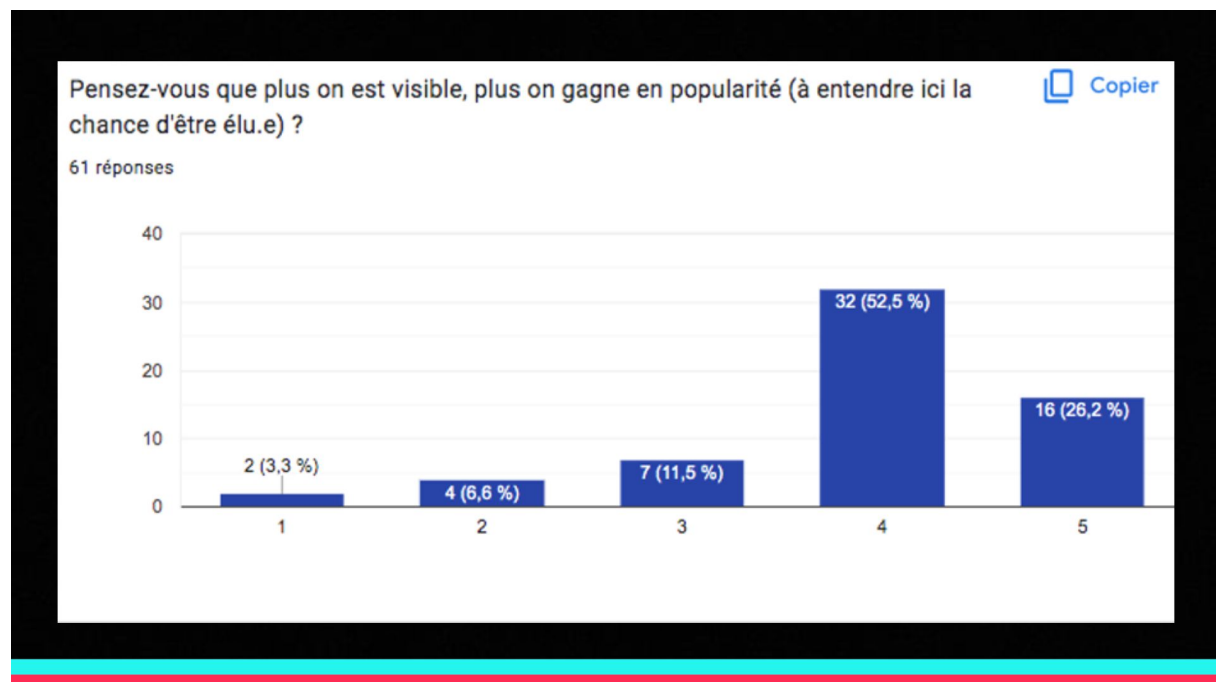
Avec en 1 « pas du tout d'accord » et en 5 « tout à fait d'accord ». --> **moyenne 3,01**

Q14



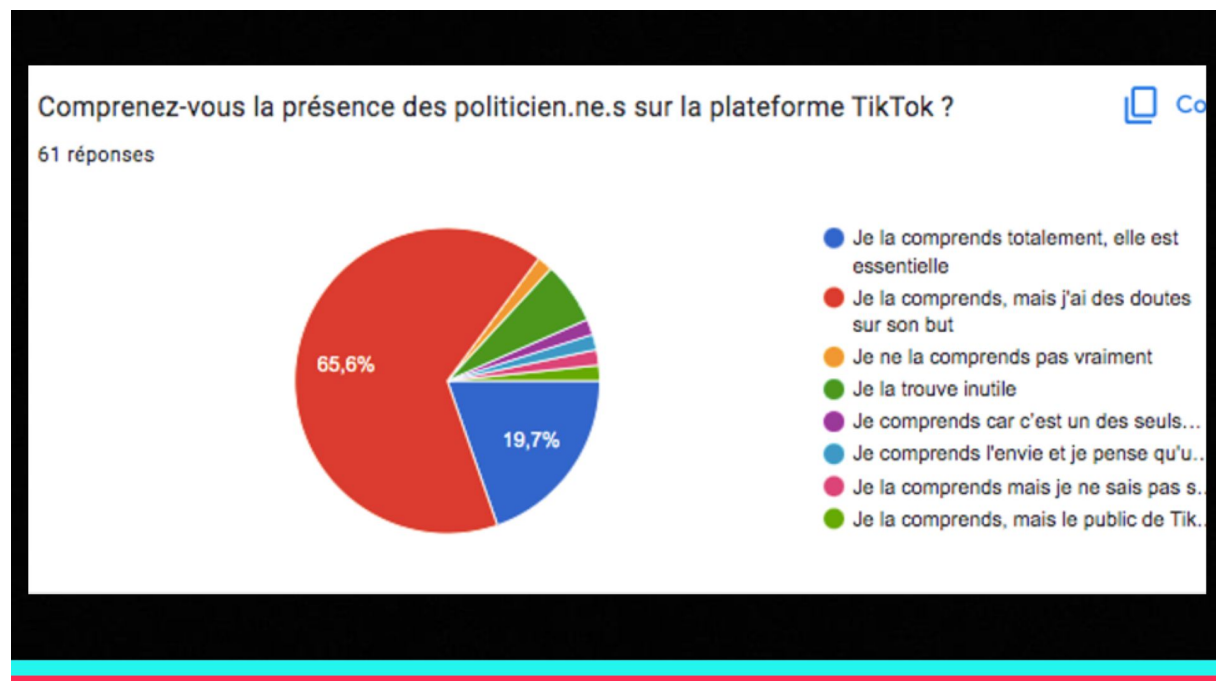
Avec en 1 « aucun intérêt » et en 5 « très concerné et actif ». --> **moyenne 2,34**

Q15

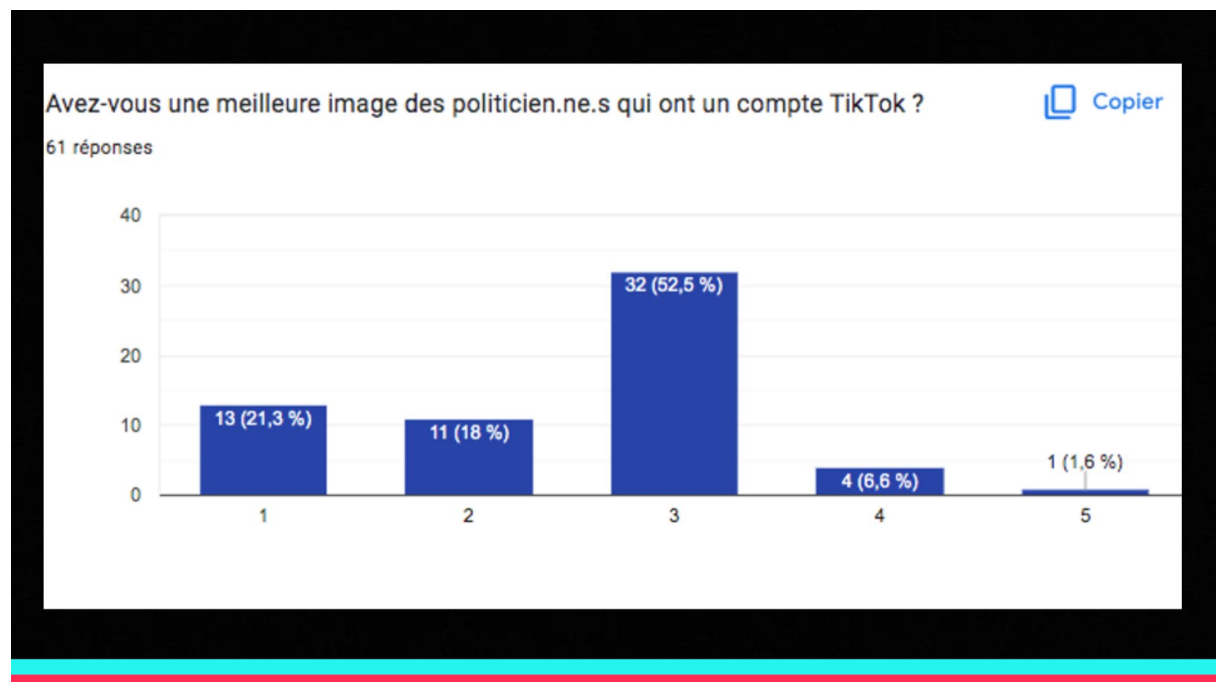


Avec en 1 « pas du tout d'accord » et en 5 « tout à fait d'accord ». --> **moyenne 3,91**

Q16

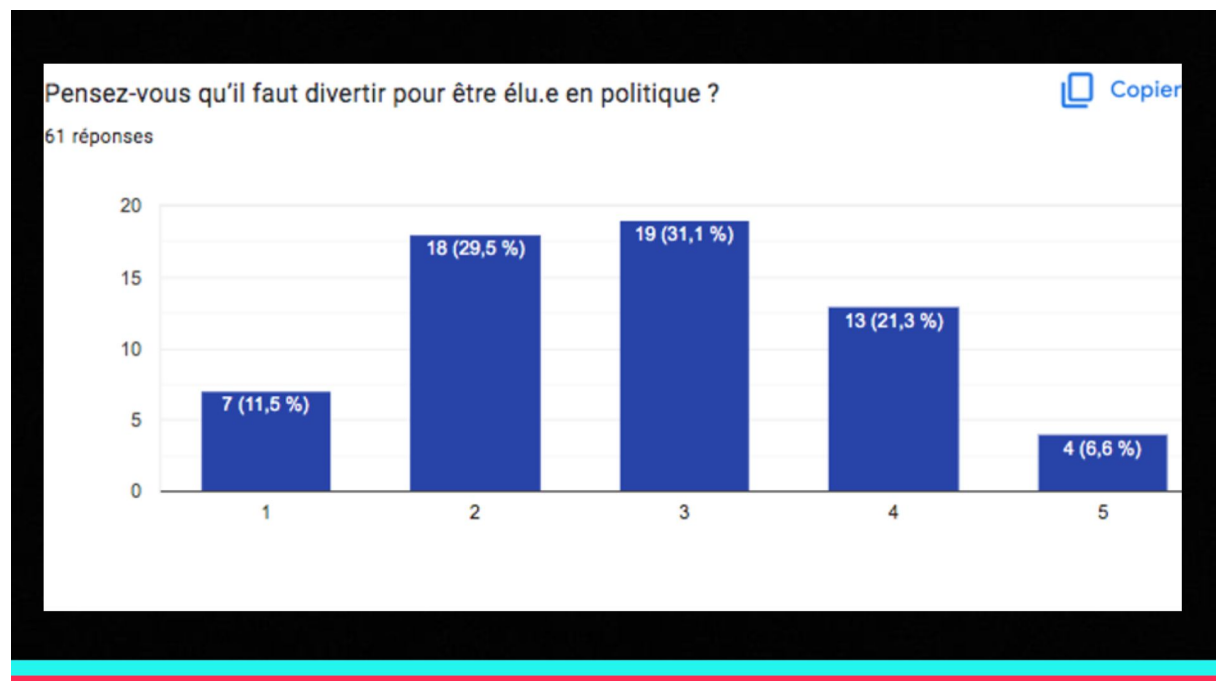


Q17



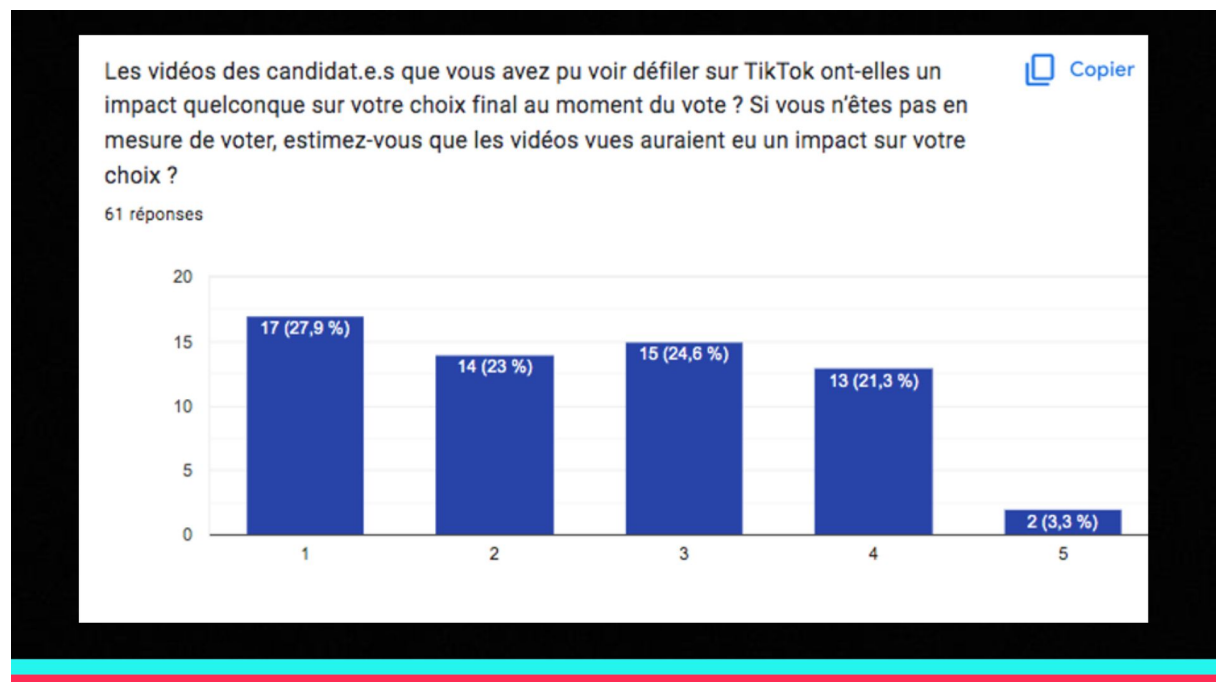
Avec en 1 « pas du tout, au contraire » et en 5 « oui, totalement ». --> **moyenne 2,49**

Q18



Avec en 1 « pas du tout, au contraire il faut être sérieux » et en 5 « oui totalement, c'est le moteur de notre époque ». --> **moyenne 2,8**

Q19

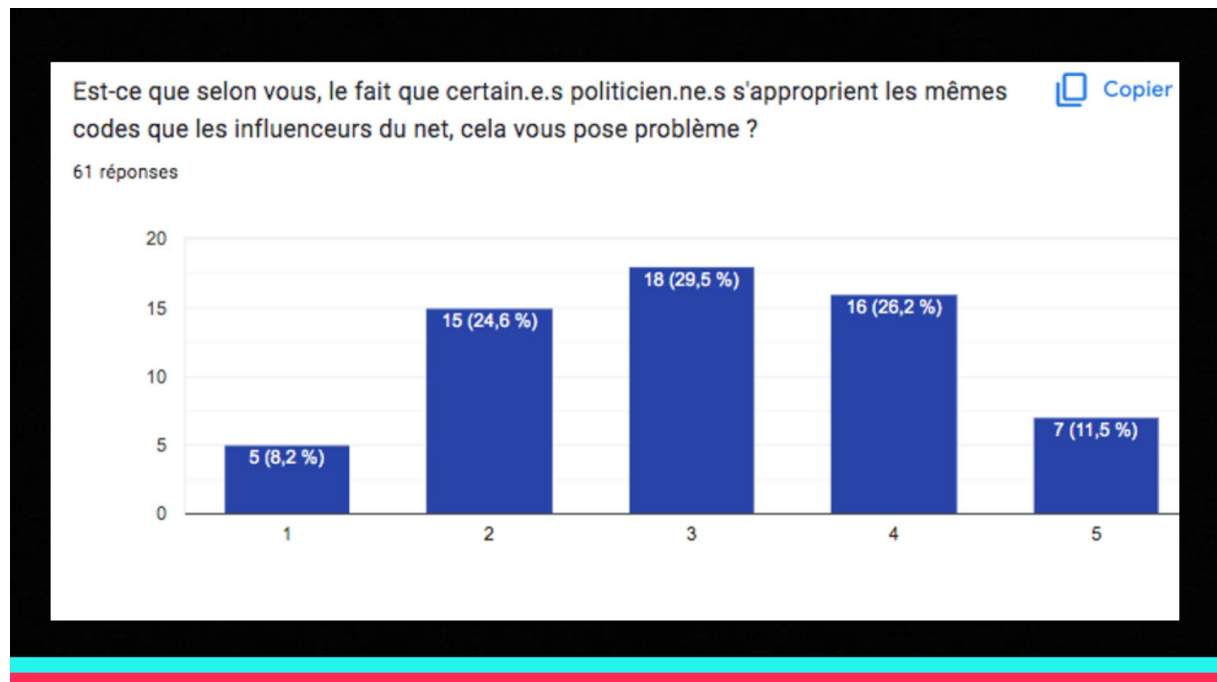


Avec en 1 « absolument pas » et en 5 « totalement ». --> **moyenne 2,49**

Q20

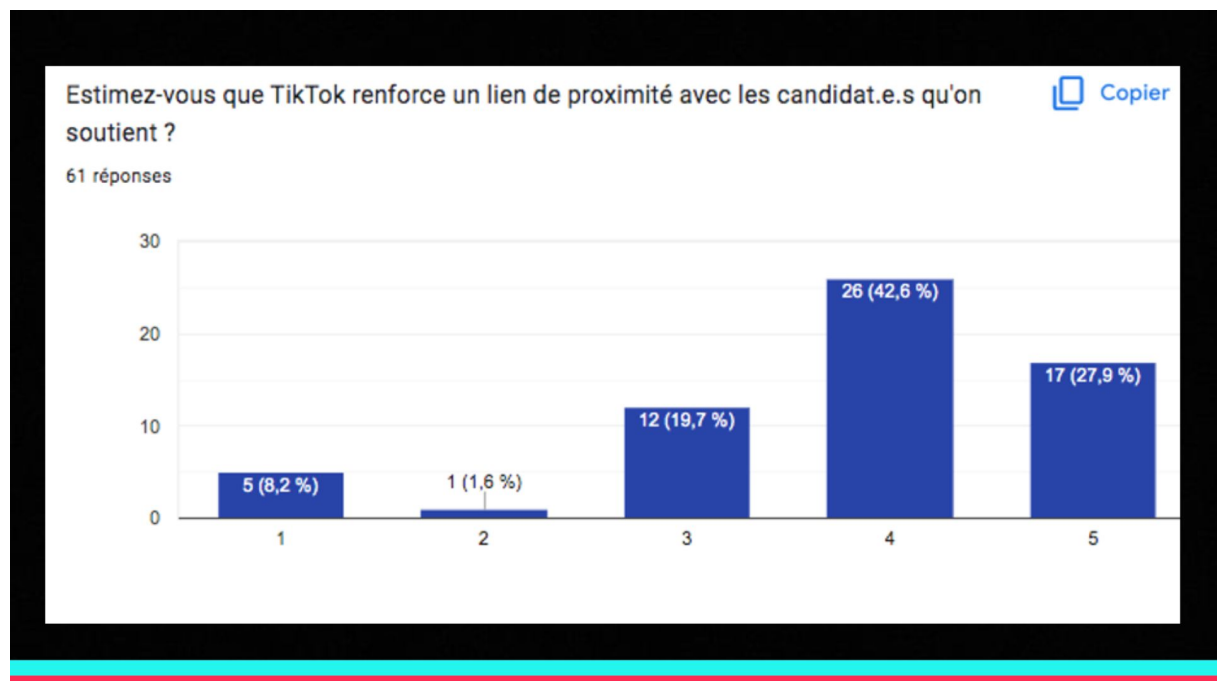


Q21



Avec en 1 «non, absolument pas, au contraire » et en 5 « oui, c'est complètement absurde. » --> **moyenne 3,08**

Q22



Avec en 1 « non, pas spécialement » et en 5 « oui, énormément ». --> **moyenne 3,80**

Q23

Une dernière remarque ?

7 réponses

Je pense que tik tok peut être nocif car on se forge un avis uniquement sur des vidéos très courtes qui peuvent être sorties de leur contexte et donc détester/idolâtrer un candidat sans le connaître

Force pour le mémoire frérot

A l'avant-avant dernière question, ne pas mélanger stratégie de communication et stratégie réseaux sociaux. Les strats de comm' existent depuis bien + longtemps que les réseaux en politique.

Courage avec votre travail de master. Je ne suis pas active du tout sur Tiktok, mais aujourd'hui je pense que c'est moyen de communication avec les jeunes sont très importants (surtout dans la politique).

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

En tant que jeune ayant le droit de vote, Tiktok m'a permis de comprendre les programmes des candidats. Je ne suis pas les Infos parce que trop de blabla et peu de concret et certains comptes TikTok (comme Hugodecrypted entre autres) m'ont permis de connaître les programmes de chacun et de faire mon choix. Donc la présence politique sur ce réseau a eu son utilité selon moi, mais le public de moins de 18ans émettait son avis "ne votez pas untel" "machin président(e)" alors qu'ils n'étaient pas concernés et pouvaient influencer les plus influençables d'entre nous

Vidéos humoristiques peuvent desservir, ex: Mme Pécresse n'a été montrée que dans des situations ridicules sur tiktok.

Annexe B Hashtags





#melenchon2022

130.5M vues



#melenchon

528.4M vues



#jlm2022

63.7M vues



#zemmour2022

274M vues

#ericzemmour

430.9M vues

#zemmour

1.5B vues



#lassalle2022

7.7M vues

#jeanlasalle

26.5M vues

#lassalle

33.6M vues

Annexe C Tableaux des KPI's

Tableau KPI's et Taux d'engagement d'Emmanuel Macron

	<u>KPI'S</u>	<u>Taux d'engagement</u>
Vidéo 1 ^{ère} position « félicitations bacheliers »	1.6M likes 193.3K commentaires 48.2K sauvegardes 134.1K partages 14.3M vues	13.8 %
Vidéo 2 ^e position « FAQ chanson de avec Trump et Merkel ? »	1.5M likes 31.3K commentaires 47.4K sauvegardes 46K partages 13.5M vues	12.0 %
Vidéo 3 ^e position « FAQ est-ce que le vaccin rend titan ? »	1.4M likes 81.2K commentaires 65.8K sauvegardes 64.3K partages 12.7M vues	12.6 %
Vidéo 4 ^e position « Réponse sur le port du masque »	1.2M likes 40.9K commentaires 48.7K sauvegardes 55.1K partages 12.5M vues	10.7 %
Vidéo 5 ^e position « 4 ^e vague et vaccin »	1.0M likes 128.7K commentaires 32.3K sauvegardes 50.2K partages 13.2M vues	9.7 %
Vidéo 6 ^e position « message pour les étudiants en période de COVID-19 »	916.7K likes 30.8K commentaires 35.7K sauvegardes 29.0K partages 7.0M vues	14.46 %
Vidéo 7 ^e position « présentation d'une plateforme de formation pour les étudiants »	879.3K likes 27.4K commentaires 43.8K sauvegardes 42.9K partages 7.8M vues	12.7 %

Vidéo 8 ^e position « la Marseillaise en version rock n'roll »	848.7K likes 10.7K commentaires 12.3K sauvegardes 5016 partages 4.7M vues	18.6 %
Vidéo 9 ^e position « Président vacciné »	826.4K likes 38K commentaires 17.1K sauvegardes 20.3K partages 9.7M vues	9.2 %
Vidéo 10 ^e position « défilé du 14 juillet sur les Champs-Élysées »	787.8K likes 105.6K commentaires 6480 sauvegardes 4831 partages 6.4M vues	14.1 %

Tableau KPI's et Taux d'engagement de Marine Lepen

	<u>KPI'S</u>	<u>Taux d'engagement</u>
Vidéo 1 ^{ère} position « 10 jours avant les élections »	338.5K likes 22.6K commentaires 3264 sauvegardes 6847 partages 4.2M vues	8.8 %
Vidéo 2 ^e position « Chat et sapin de Noël »	338.4K likes 11.9K commentaires 8428 sauvegardes 12.4K partages 4.4M vues	8.4 %
Vidéo 3 ^e position « Annonce arrivée sur TikTok »	318.2K likes 38.6K commentaires 13.4K sauvegardes 24.1K partages 6.1M vues	6.4 %
Vidéo 4 ^e position « Discours émouvant sur la discrimination »	309K likes 6358 commentaires 13.1K sauvegardes 12.4K partages 3.3M vues	10.3 %
	288K likes 2554 commentaires 8094 sauvegardes	9.3 %

Vidéo 5 ^e position « Questions / Réponses »	1789 partages 3.2M vues	
Vidéo 6 ^e position « Message à J-2 avant le Premier Tour »	230.7K likes 9493 commentaires 3332 sauvegardes 190.7K partages 1.9M vues	22.8 %
Vidéo 7 ^e position « Marine en campagne électorale, entourée de monde »	167.9K likes 13.3K commentaires 3924 sauvegardes 35.5K partages 2.4M vues	9.1 %
Vidéo 8 ^e position « Patrouille de nuit avec la police municipale»	158.5K likes 4217 commentaires 2884 sauvegardes 22.2k partages 2.4M vues	7.8 %
Vidéo 9 ^e position « Questions/ Réponses »	145.2K likes 1526 commentaires 3217 sauvegardes 2748 partages 1.4M vues	10.9 %
Vidéo 10 ^e position « Inscription sur les listes électorales »	119.0K likes 4683 commentaires 2100 sauvegardes 2000 partages 1.2M vues	10.6 %

Tableau KPI's et Taux d'engagement de Jean-Luc Mélenchon

	<u>KPI'S</u>	<u>Taux d'engagement</u>
Vidéo 1 ^{ère} position « Clash avec Zemmour »	1.5M likes 28.5K commentaires 143.4K sauvegardes 69.9K partages 13.0M vues	12.4 %
Vidéo 2 ^e position « Débat sur les musulmans »	1.3M likes 36.6K commentaires 101.5K sauvegardes 90.5K partages 10.2M vues	14.9 %
Vidéo 3 ^e position « Rap à l'encontre de Macron »	1.0M likes 33.3K commentaires 56.6K sauvegardes 39.7K partages 8.3M vues	13.6 %
Vidéo 4 ^e position « Smoothie avant le débat contre Zemmour »	994K likes 42.8K commentaires 71.1K sauvegardes 70.4K partages 7.6M vues	15.5 %
Vidéo 5 ^e position « Parcoursup c'est fini»	987.5K likes 14.5K commentaires 48.6K sauvegardes 21.5K partages 6.9M vues	15.5 %
Vidéo 6 ^e position « Pass Vaccinal »	824K likes 17.9K commentaires 66.4K sauvegardes 55.6K partages 6.0M vues	16.0 %
Vidéo 7 ^e position « Remix clash envers Macron »	823.3K likes 12.7K commentaires 39.6K sauvegardes 14.2K partages 5.8M vues	15.3 %
Vidéo 8 ^e position « Clash envers Macron sur la chanson Père Castor »	787.4K likes 27.1K commentaires 39.3K sauvegardes 31.4k partages 6.2M vues	14.2 %

Vidéo 9 ^e position « Discours face au public »	754.3K likes 21.7K commentaires 39.3K sauvegardes 31.4K partages 6.2M vues	10.9 %
Vidéo 10 ^e position « Clip rap »	697.6K likes 15.9K commentaires 27K sauvegardes 45.3K partages 4.8M vues	16.3 %

Tableau KPI's et Taux d'engagement de Eric Zemmour

	<u>KPI'S</u>	<u>Taux d'engagement</u>
Vidéo 1 ^{ère} position « Strike au bowling »	366.8K likes 18.4K commentaires 20.6K sauvegardes 26.0K partages 6.4M vues	6.7 %
Vidéo 2 ^e position « Fou rire après une journée de travail »	246.6K likes 17.8K commentaires 28.8K sauvegardes 3.8M partages 3.5M vues	116.9 %
Vidéo 3 ^e position « Blague éolienne »	199.5K likes 13.3K commentaires 13.2K sauvegardes 7861 partages 2.7M vues	5.7 %
Vidéo 4 ^e position « Dribbles en football »	159.8K likes 5286 commentaires 10.1K sauvegardes 8136 partages 3.0M vues	6.1 %
Vidéo 5 ^e position « Célébration but du PSG »	116.4K likes 3827 commentaires 4572 sauvegardes 4596 partages 2.3M vues	5.6 %
Vidéo 6 ^e position « Visite du Parlement »	104.6K likes 2344 commentaires 4134 sauvegardes 1045 partages	11.4 %

britannique et anecdote »	1.3M vues	
Vidéo 7 ^e position « Rédaction d'un mot d'excuse pour lycéen »	100.2K likes 1845 commentaires 4323 sauvegardes 1029 partages 862.5K vues	12.4 %
Vidéo 8 ^e position « Câlines avec un jeune supporter sur scène »	97.6K likes 5099 commentaires 3940 sauvegardes 1927 partages 1.2M vues	9.0 %
Vidéo 9 ^e position « Zemmour sur une bécane »	94K likes 3285 commentaires 3308 sauvegardes 4349 partages 1.5M vues	6.9 %
Vidéo 10 ^e position « Hall Outre-Mer et préparation du sorbet coco »	86.9K likes 3059 commentaires 2791 sauvegardes 2003 partages 1.8M vues	5.2 %

Tableau KPI's et Taux d'engagement de Jean Lassalle

	<u>KPI'S</u>	<u>Taux d'engagement</u>
Vidéo 1 ^{ère} position « Un béret à offrir à Poutine ? »	465.5K likes 4043 commentaires 18.2K sauvegardes 19.0K partages 5.0M vues	10.1%
Vidéo 2 ^e position « Valise »	440.9K likes 3010 commentaires 10.2K sauvegardes 5334 partages 3.9M vues	11.7 %
Vidéo 3 ^e position « Annonce du rdv à Toulouse »	263K likes 4699 commentaires 12.9K sauvegardes 28K partages 2.5M vues	12.3 %
	260.9K likes	

Vidéo 4 ^e position « ITW sur Europe 1 »	2138 commentaires 9280 sauvegardes 3266 partages 2.1M vues	13.1 %
Vidéo 5 ^e position « Bain de foule au Salon de l'agriculture »	213.2K likes 2893 commentaires 10.4K sauvegardes 18.3K partages 2.0M vues	12.2 %
Vidéo 6 ^e position « Bonsoir les TikTok »	202.7K likes 2133 commentaires 3569 sauvegardes 2829 partages 1.4M vues	15 %
Vidéo 7 ^e position « Préparation physique dans salle de sport »	191K likes 2965 commentaires 4751 sauvegardes 7066 partages 1.7M vues	12.1 %
Vidéo 8 ^e position « Anecdote du garde du corps »	186.9K likes 650 commentaires 4365 sauvegardes 1748 partages 1.9M vues	10.1 %
Vidéo 9 ^e position « Le Tour de France sur musique rap »	124.8K likes 2220 commentaires 3890 sauvegardes 6544 partages 1.0M vues	13.7 %
Vidéo 10 ^e position « N'hésitez pas à me suivre sur TikTok / Lassalle sur le ring de boxe »	118.8K likes 2874 commentaires 4600 sauvegardes 8627 partages 1.1M vues	12.2 %

Annnonce du questionnaire en story Instagram 8 mai 2022

8 May 17:43

See translation >

Yo l'équipe!



Actuellement en dernière année de master en Journalisme et Communication au sein de MediaLAB-Genève (Université de Genève), j'ai besoin de votre aide pour mon mémoire.

Durant ces quinze dernières années, les réseaux sociaux ont joué un rôle primordial sur l'échiquier politique international. Avec la proximité et l'instantanéité comme ressources clés, Facebook, Twitter, Instagram sont devenus des véritables armes politiques lors des campagnes électorales. En 2008, Barack Obama avait réussi à inonder Facebook de son slogan "Yes, we can". Plus tard, en 2011, Facebook et Twitter étaient devenus un outil précieux ainsi qu'un moyen d'organisation inégalable pour les peuples révolutionnaires du Printemps arabe. Cinq ans s'en suivent et vient l'avènement de Trump à la tête de la Maison Blanche. Le 45e Président américain utilise Twitter à tour de bras, chaque tweet clivant un peu plus la société étatés-unienne. En 2022, une application chinoise au milliard d'utilisateurs vient bouleverser le paysage communicationnel des politiciens. TikTok, lancée fin 2016 par l'entreprise chinoise ByteDance, révolutionne les codes de la communication politique en sublimant le concept "d'infotainment" à tel point qu'elle est devenue en quelques mois un enjeu central de la campagne électorale présidentielle française de 2022.

À travers ce questionnaire, je cherche à analyser comment TikTok est devenu le nouveau terrain de jeu politique de la Gén Z. Faut-il divertir pour être élu ? Les politiciens emploient-ils les mêmes codes que les influenceurs du web ? La stratégie de comm' a-t-elle pris le dessus sur les projets politiques ?

Le questionnaire s'adresse aux individus qui possèdent un compte TikTok uniquement. Il prend environ 2 minutes.

Je vous remercie infiniment pour votre temps et j'ai hâte d'observer vos réponses, anonymes, bien sûr.



Le questionnaire juste ici

SONDAGE POLITIKTOK

Jun

Annnonce du questionnaire en post LinkedIn en mai 2022

Guillaume (Jun) Souyri · You

Etudiant en Master de Journalisme et Communication
Beno · Éditeur

Cher réseau,

Actuellement en dernière année de master en Journalisme et Communication au sein de MediaLAB-Genève (Université de Genève), j'ai besoin de votre aide pour mon mémoire.

Durant ces quinze dernières années, les réseaux sociaux ont joué un rôle primordial sur l'échiquier politique international. Avec la proximité et l'instantanéité comme ressources clés, Facebook, Twitter, Instagram sont devenus des véritables armes politiques lors des campagnes électorales. En 2008, Barack Obama avait réussi à inonder Facebook de son slogan "Yes, we can". Plus tard, en 2011, Facebook et Twitter étaient devenus un outil précieux ainsi qu'un moyen d'organisation inégalable pour les peuples révolutionnaires du Printemps arabe. Cinq ans s'en suivent et vient l'avènement de Trump à la tête de la Maison Blanche. Le 45e Président américain utilise Twitter de manière récurrente, chaque tweet clivant un peu plus la société étatés-unienne. En 2022, une application chinoise au milliard d'utilisateurs vient bouleverser le paysage communicationnel des politiciens. TikTok, lancée fin 2016 par l'entreprise chinoise ByteDance, révolutionne les codes de la communication politique en sublimant le concept "d'infotainment" à tel point qu'elle est devenue en quelques mois un enjeu central de la campagne électorale présidentielle française de 2022.

<https://lnkd.in/gxkq5x4>

À travers ce questionnaire, je cherche à analyser comment TikTok est devenu le nouveau terrain de jeu politique de la génération Z.

Le questionnaire s'adresse aux individus qui possèdent un compte TikTok uniquement. Il prend environ 2 minutes.

Je vous remercie infiniment pour votre temps et j'ai hâte d'observer vos réponses, anonymes, bien sûr.

Guillaume (Jun)

#TikTok #politique #élections #communicationdigitale #communication

See translation



10:48

TikTok, nouveau terrain de jeu politique de la génération Z

docs.google.com · 1 min read

3 reposts

Laura Puglisi and 32 others

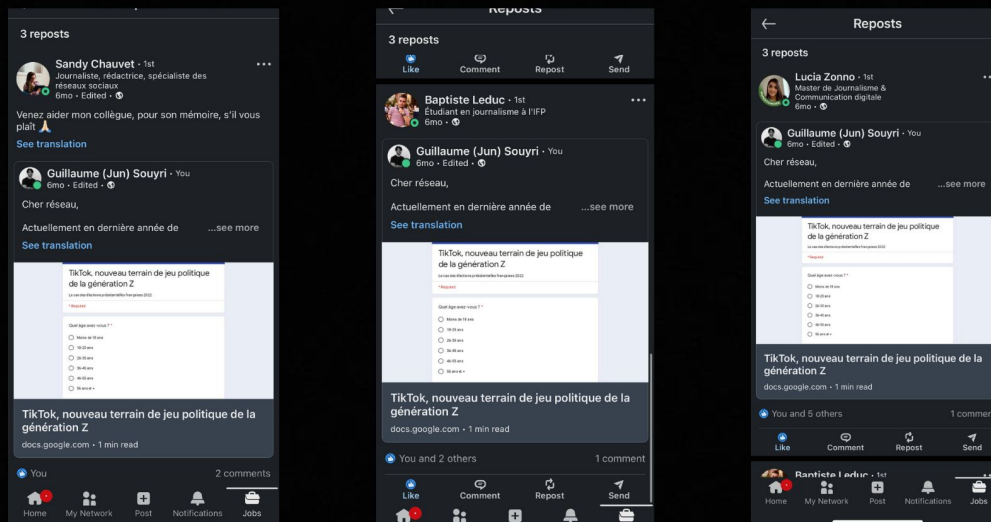
TikTok, nouveau terrain de jeu politique de la génération Z

docs.google.com · 1 min read

3 reposts

Laura Puglisi and 32 others

Reposts du questionnaire sur LinkedIn en mai 2022



Annonce du questionnaire sur Facebook en mai 2022

