

# Sur le fil de TikTok : l'érosion des médias d'information dans l'économie de l'attention

*Laurence Grondin-Robillard, École des médias, Université du Québec à Montréal)*

## Résumé

L'article explore les défis et opportunités liés à la diffusion de contenu journalistique sur TikTok, une plateforme souvent perçue comme centrée sur le divertissement. Bien que les médias d'information canadiens se tournent vers TikTok pour compenser la perte d'audience sur Meta (à la suite du projet de loi C-18) et rejoindre un plus jeune public, leur contenu reste marginalisé (0,9 % des vidéos visionnées). L'étude, basée sur une méthodologie expérimentale, met plutôt en évidence la prédominance de vidéos comportant de la désinformation (4,1 %). TikTok, grâce à son algorithme de recommandation personnalisé, favorise l'engagement et les formats courts, au détriment de la profondeur et de la rigueur journalistique, renforçant ainsi les défis pour la circulation d'informations crédibles et fiables.

## Abstract

The article explores the challenges and opportunities related to the dissemination of reliable information on TikTok, a platform often perceived as entertainment-focused. While Canadian news outlets have turned to TikTok to offset audience losses from Meta (following the adoption of Bill C-18) and to reach a younger demographic, their content remains marginalized (only 0.9% of videos viewed). The study, based on an experimental methodology, rather highlights the predominance of videos containing disinformation (4.1%). TikTok, through its personalized recommendation algorithm, prioritizes engagement and short formats at the expense of journalistic rigor, thereby amplifying the challenges for credible and relevant information.

Le 22 juin 2023, le projet de loi C-18 a reçu sa sanction royale au Canada. Il entrerait en vigueur 180 jours plus tard, soit le 18 décembre 2023. C-18 prévoit des ententes d'indemnisation mise en place entre les intermédiaires de nouvelles numériques (les géants du web) avec les médias d'information pour le partage de leur contenu. Pour que ces intermédiaires numériques soient assujettis à cette loi, il y a deux conditions à remplir tel qu'expliqué dans la *Gazette du Canada* (2023). La première est que le revenu total de l'intermédiaire au cours de l'année civile précédente soit supérieur à un milliard de dollars. La seconde qu'il ait enregistré en moyenne au moins vingt millions de visiteurs uniques mensuellement au Canada dans le cas d'un moteur de recherche ou au moins vingt millions d'utilisateurs actifs mensuellement au Canada pour un média socionumérique. Les seuls intermédiaires actuellement qui répondent à ces critères sont Google et Meta.

Alors que Google a conclu une entente comme l'annonçait la ministre du Patrimoine canadien à la fin du mois de novembre 2023, Meta, pour sortir du cadre de ce projet de loi, a décidé tout simplement de ne plus être un intermédiaire de nouvelles numériques : les actualités et nouvelles ont été retirées des plateformes Facebook et Instagram au Canada. Dès lors, les pages et comptes de médias au pays, mais aussi ailleurs dans le monde ont été bloqués sur le territoire canadien. De plus, les utilisateurs en sol canadien ne peuvent plus partager les hyperliens liés aux pages de médias d'actualité. De toute manière, selon les dires de Meta, ce type de contenu ne représentait pas une grande part de revenu pour le géant selon ses calculs.

Le blocage n'est pas parfait et comporte certaines lacunes. D'emblée, la méthode utilisée pour la détection des médias paraît plutôt aléatoire. À titre d'exemple, les comptes du quotidien français *Le Monde* ainsi que le média en ligne *Brut* demeurent disponibles sur Instagram, mais pas sur Facebook, alors que le compte de *BBC News* est bloqué sur les deux plateformes. Qui plus est, les médias d'information avec une spécialisation comme les sports ou l'industrie de l'automobile génère aussi de la confusion quant à leur blocage. En ce sens, *Healthing* (healthing.ca), un site d'information sur la santé est bloqué sur Facebook, alors que le *Canadian Journal of Public Health*, une revue indépendante avec un comité de lecture, ne l'est pas. Tout aussi illogique, *La Conversation Canada*, un média indépendant en ligne d'analyse de l'actualité dont les articles sont écrits par les chercheurs et les universitaires se retrouve bloqué partiellement sur Facebook<sup>1</sup>.

Quoi qu'il en soit, ce blocage a forcé les médias canadiens à repenser leur stratégie Web pour atteindre les citoyens et, surtout, les amener sur leur propre plateforme. En parallèle, les habitudes de consommation de l'actualité en ligne évoluent et la synthèse des données canadiennes du *Reuters Digital News Report 2024* le démontre bien.

Alors que près d'un Canadien sur deux (46 %) déclarait avoir utilisé Facebook pour s'informer dans la semaine précédant l'enquête en 2016, ce n'est plus qu'un Canadien sur quatre (25 %) qui le fait en 2024 (figure 13). Pour la première fois depuis que le Canada fait partie de l'enquête, YouTube (29 %, une hausse de 4 pp) est davantage utilisé que Facebook pour s'informer au pays. (Brin et Charlton, 2024)

Il n'est pas surprenant de constater l'essor de la popularité des médias socionumériques privilégiant le contenu vidéo, notamment le développement des formats courts alors qu'il devient de plus en plus facile de produire ce type de format pour les utilisateurs. D'ailleurs, le format vidéo, court de surcroît, gagne en popularité, alors que 57 % des Canadiens visionnent leurs actualités dans ce format afin de s'informer

---

<sup>1</sup> Contrairement aux autres pages bloquées, en date du 10 janvier 2025, il est possible de voir les informations de la page et les photographies *La Conversation Canada*.

au moins une fois par semaine (Brin et al. 2024). Ce format n'est pas seulement plus attrayant pour la consommation de l'information, mais aussi pour tous les types de contenus. C'est pourquoi TikTok a gagné en popularité, et ce, plus particulièrement à partir du confinement à la pandémie de Covid-19 à un point tel que le terme *binge-scrolling*<sup>2</sup> a remplacé celui de *binge-watching* (Kendall, 2021).

Au Canada, TikTok compte plus de 9 millions d'utilisateurs en 2024, excluant les mineurs puisque ces données sont non-recensées<sup>3</sup> (Benessaïeh, 2024). En 2024, au Canada, pour 8 % de la population, TikTok serait une source d'information (Brin et Charlton, 2024, p.20). Bien que cette proportion puisse sembler modeste, elle revêt une importance particulière, car elle est non seulement concentrée autour des jeunes adultes, mais elle a augmenté de 2 points comparativement à l'année précédente.

Par ailleurs, selon le rapport annuel de *DataReportal* de 2023, TikTok domine le classement mondial en termes de temps d'utilisation mensuel, atteignant une moyenne de 32 heures par utilisateur, surpassant YouTube qui se situe à 28,5 heures (Kemp, 2023). Cette tendance s'est confirmée entre juillet et septembre 2023, période pendant laquelle le temps d'utilisation moyen par utilisateur le plus élevé parmi les principales applications sociales (Kemp, 2024) a été enregistré. L'utilisateur Android moyen de TikTok passait alors 34 heures par mois sur l'application, tandis que YouTube restait stable à environ 28 heures. Ces chiffres illustrent non seulement l'attrait croissant de TikTok, mais également l'importance de son influence dans un écosystème numérique toujours plus compétitif.

Face aux bouleversements provoqués par Meta et aux transformations des habitudes de consommation de l'information sur les médias socionumériques, certains journalistes et médias ont choisi d'investir TikTok pour diffuser leur contenu. Mais cette plateforme, principalement axée sur le divertissement, est-elle un outil pertinent pour la diffusion d'une information fiable et crédible, ou représente-t-elle une pression supplémentaire incitant les médias à se conformer à l'hégémonie des géants du Web ?

Pour répondre à cette question, nous examinerons en détail le fonctionnement de TikTok, avant de présenter les grandes lignes de notre méthodologie<sup>4</sup>. Nous discuterons ensuite des résultats préliminaires issus de cette démarche et des constats que nous avons pu établir jusqu'à présent.

## **TikTok, entre succès, inquiétudes et « pourriture du cerveau »**

TikTok est un média socionumérique qui propose des vidéos de courte durée, allant de 10 secondes à 10 minutes, organisées dans un flux personnalisé et infini que les utilisateurs peuvent faire défiler. En plus de ses vidéos, la plateforme offre des fonctionnalités telles que la diffusion en direct et une messagerie intégrée. Détenu par la société chinoise ByteDance<sup>5</sup>, qui possède également l'application de

---

<sup>2</sup> Terme dérivé de *binge-watching* que l'OQLF (2015) traduit par « visionnage en rafale » où il s'agit plutôt de « défilement en rafale » sur un fil de contenu.

<sup>3</sup> L'absence de données sur les utilisateurs de moins de 18 ans dans le contexte de l'étude sur laquelle s'appuie ces données (*TikTok Marketing Science French-Canadians Study 2023* par Léger) s'explique principalement par des considérations légales et éthiques liées à la protection des mineurs. Les lois canadiennes imposent des restrictions strictes sur la collecte et l'utilisation des données personnelles des mineurs, ce qui complique leur inclusion dans des recherches marketing sans consentement parental explicite.

<sup>4</sup> Cette méthodologie est utilisée dans le cadre de notre thèse de doctorat présentement en rédaction au moment d'écrire ces lignes.

<sup>5</sup> ByteDance joue aussi un rôle clé en Chine avec Douyin, l'équivalent chinois de TikTok, et Toutiao, un agrégateur de nouvelles basé sur un flux personnalisé.

montage vidéo CapCut, TikTok dispose de plusieurs bureaux régionaux dans le monde, y compris une équipe vouée à l'éthique basée à Singapour.

TikTok permet à ses utilisateurs de produire facilement leur propre contenu, tout en séduisant les spectateurs passifs grâce à un fil de recommandations algorithmiques sans fin (Kendall, 2021) et a vu sa croissance s'accélérer avec la pandémie de Covid-19, passant de 150 millions d'utilisateurs actifs quotidiennement en juin 2018 (Bo, 2018) à plus de 689 millions en août 2020 (Ebongué, 2021, p.10). En septembre 2021, l'application a même surpassé Google en tant que site le plus visité selon Cloudflare Radar et est de plus en plus utilisée comme moteur de recherche (Dupuis, 2021) ; avec 3 milliards d'installations, TikTok est devenue, en 2021, l'une des rares applications sociales, hors Meta, à atteindre ce palier (Chan, 2021). En 2022, TikTok était le deuxième média social le plus populaire chez les adolescents américains, juste derrière YouTube (Vogels et al., 2022, p.3), un engouement sans précédent qui a poussé Meta à introduire la fonctionnalité Reels sur Instagram et Facebook pour concurrencer l'application (Meta, 2022) tandis que le gouvernement américain, considérant TikTok comme une menace politique, envisageait pour la deuxième fois d'interdire l'application<sup>6</sup>, illustrant ainsi l'influence du média socionumérique dans des dynamiques économiques et politiques allant bien au-delà du simple divertissement.

C'est le fil *Pour toi* de TikTok, généré par un dispositif d'intelligence artificielle, qui en est la clé de son succès. Ce flux de recommandation algorithmique hyperpersonnalisé propose des vidéos susceptibles d'intéresser chaque utilisateur. Ces recommandations mettent en avant des vidéos de comptes, dont les paramètres de confidentialité sont en mode public, intégrés dans un fil infini de contenu à faire défiler. Les algorithmes de recommandation prennent en compte de nombreux facteurs et notamment les interactions de l'utilisateur avec le contenu (comme les vidéos aimées, partagées ou commentées) et les auteurs de ces contenus, les informations du profil de l'utilisateur, le type de contenu avec lequel l'utilisateur interagit le plus souvent et même le temps passé sur les différentes vidéos (Shin et al., 2020). Comme pour la plupart des médias socionumériques, l'objectif est de capter et maintenir l'attention de l'utilisateur, en adaptant continuellement le contenu à ses préférences et comportements, pour ensuite insérer des publicités très bien ciblées.

Cependant, le fil *Pour toi* de TikTok est bien plus qu'un simple module de suggestions algorithmiques. Il constitue non seulement une source majeure de revenus pour la plateforme, mais également une finalité stratégique pour les créateurs de contenu les plus ambitieux, dont la principale motivation est de se retrouver dans ce flux « emblématique ». Dès 2019, des journalistes ont mis en lumière le pouvoir d'attraction exercé par cet algorithme de recommandation.

Bien que l'algorithme de TikTok repose probablement en partie, comme d'autres systèmes, sur l'historique des utilisateurs et les habitudes d'engagement avec les vidéos, l'application semble remarquablement en phase avec les intérêts non formulés d'une personne. Certains algorithmes sociaux ressemblent à des serveurs autoritaires : ils sollicitent vos préférences pour ensuite vous recommander un menu. TikTok, en revanche, vous commande un dîner en observant simplement votre manière de regarder la nourriture. [Notre traduction] (Tolentino, 2019)

Cette analogie souligne à quel point l'algorithme de TikTok est perçu comme plus « intuitif » et « en phase » avec l'utilisateur que ceux de ses concurrents ; une idée qui s'est depuis largement répandue dans la littérature académique et journalistique. À ce titre, Tolentino (2019) décrit TikTok comme agissant

---

<sup>6</sup> Rappelons qu'en 2020, le gouvernement américain sous la présidence de Donald Trump avait tenté d'interdire l'application sur son territoire, citant des préoccupations de sécurité nationale (Chaintreuil et Lemler, 2022).

telle « *une gigantesque usine à mèmes, compressant le monde en boulettes de viralité et distribuant ces boulettes jusqu'à ce que vous soyez rassasié ou que vous vous endormiez* » [Notre traduction] (Tolentino, 2019).

Aussi fulgurante que sa croissance en popularité, TikTok suscite des soupçons, des critiques et des accusations, en particulier en Occident. Un document du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada (SCT) publié en 2022 met en lumière les risques liés à l'utilisation de la plateforme, en identifiant plusieurs préoccupations majeures. Tout d'abord, TikTok est perçu comme exerçant une influence excessive à l'échelle mondiale au point de contrôler l'environnement informationnel (SCT, 2022, p.1) ; son flux vidéo personnalisé étant dépeint comme aussi addictif que les machines à sous. Par ailleurs, la plateforme est accusée de collecter une variété de données sensibles, notamment des informations biométriques et les voix des utilisateurs (SCT, 2022, p.1). Ces données pourraient, selon certaines inquiétudes, être accessibles aux autorités chinoises afin de répondre aux exigences du Parti communiste chinois (PCC), exposant ainsi les utilisateurs à des risques accrus de manipulation (SCT, 2022, p.1).

Cette situation alimente des préoccupations liées à la souveraineté et à la sécurité des données, tout en soulignant la domination de TikTok et de sa maison-mère ByteDance dans l'environnement numérique contemporain. Ces inquiétudes s'inscrivent dans une perspective à haut risque où la collecte massive de données par TikTok menace non seulement la vie privée des individus, mais aussi les fondements de la sécurité nationale (SCT, 2022, p.1). D'ailleurs, en novembre 2024, le gouvernement fédéral canadien a ordonné la liquidation des activités canadiennes de TikTok Technology Canada, inc, donc la dissolution de la filiale de TikTok au Canada, pour cette raison (Innovation, Sciences et Développement économique Canada, 2024).

Outre ces enjeux, en décembre 2024, l'*Oxford University Press* a désigné *brain rot*<sup>7</sup> comme mot de l'année. L'expression, qui se traduit littéralement par « pourriture cérébrale », décrit la détérioration supposée de l'état mental ou intellectuel d'une personne, particulièrement en raison d'une surconsommation de matériel en ligne considéré comme non stimulant ou de piètre qualité (Oxford University Press, 2024). Bien que le pourrissement du cerveau ne soit pas réellement une pathologie dans ce contexte, les cadres de TikTok sont tout de même aux faits que l'abondance de vidéos courtes et souvent superficielles de leur application peut entraîner une diminution de l'attention et des capacités cognitives (Agence France-Presse, 2024). Plus qu'une simple expression, l'utilisation du terme a augmenté de 230 % entre 2023 et 2024, soulignant une certaine prise de conscience concernant les impacts potentiels de cette dynamique de surconsommation (Oxford University Press, 2024).

Malgré ces réticences et effets, plusieurs médias d'actualités ont choisi d'investir TikTok, notamment Radio-Canada et Noovo Info. Depuis la pandémie et le blocage des nouvelles par Meta à la fin de l'été 2023, le contenu francophone canadien y a considérablement augmenté et les jeunes canadiens sont de plus en plus nombreux à se retrouver sur la plateforme (Benessaïeh, 2024). Les publications adoptent un format court, accrocheur et souvent divertissant, parfaitement adapté aux codes de la plateforme. Ce type de format est ancré à un point tel que Radio-Canada annonce en août 2024 que les vidéos verticales et courtes prennent de l'ampleur sur toutes ses plateformes pour informer les citoyens : « *le vidéojournal propose un format vertical parfaitement adapté au téléphone mobile qui permet de*

---

<sup>7</sup> À noter que le terme n'est pas nouveau. Il serait apparu en 1854 lorsqu'il a été employé par l'auteur américain Henry David Thoreau dans le livre *Walden*: « *Alors que l'Angleterre s'efforce de guérir la pourriture de la pomme de terre, personne ne s'efforcera-t-il de guérir la pourriture cérébrale, qui sévit bien plus largement et de manière bien plus fatale?* » [Notre traduction] (Oxford University Press, 2024)

*s'informer chaque jour en trois minutes sur l'actualité locale. On compte 18 éditions du vidéojournal dans autant de régions canadiennes* » (Radio-Canada, 2024).

La question que nous nous posons est de savoir si le média social est un outil approprié pour la diffusion d'une information fiable et crédible ou s'il impose une pression supplémentaire incitant les médias à se conformer à l'hégémonie des géants du Web. En d'autres mots, est-il pertinent pour les médias canadiens d'information de diffuser leurs contenus sur TikTok et ces contenus circulent-ils réellement sur le fil *Pour toi* des nouveaux utilisateurs ?

Pour répondre à ces interrogations, nous nous sommes inspirés du concept du circuit marchand du Big Data développé par Ménard et Mondoux (2018), qui met en lumière la circulation de contenu numérique et l'importance des traces numériques des utilisateurs dans l'intention de générer un profil et de renvoyer des communications personnalisées.

## Méthodologie

Pour explorer notre terrain de recherche, nous avons adopté, en partie, la méthode de l'*App Walkthrough* définie par Light et al. (2018). Selon ces auteurs, il s'agit d'« *une façon de s'engager directement dans l'interface d'une application pour examiner ses mécanismes technologiques et ses références culturelles intégrées afin de comprendre comment elle guide les utilisateurs et façonne leurs expériences* » [Notre traduction] (Light et al., 2018, p. 882). Le tout a été jumelé à de l'observation et à de l'analyse de contenu.

Cette méthode nous a permis d'analyser comment TikTok structure la présentation de contenu sur le fil *Pour toi* et d'évaluer la capacité des médias d'information canadiens à s'y insérer de manière efficace. Une grille d'analyse spécifique a été élaborée afin de consigner manuellement des données précises sur les vidéos visionnées<sup>8</sup>. Parmi les éléments relevés figuraient l'identifiant de l'utilisateur, la date de publication, la période calculée entre la mise en ligne de la vidéo et notre visionnement, ainsi que certaines statistiques associées au contenu comme le nombre de mentions « j'aime » au moment du visionnement, de commentaires et de partage<sup>9</sup>. Un de nos objectifs principaux était d'identifier les vidéos issues de médias.

L'expérimentation s'est déroulée en deux phases distinctes dans le but d'assurer la neutralité et la comparabilité des résultats. Durant la *phase 1*, entre mars et mai 2024, nous avons créé trois comptes courriel configurés de manière identique, chacun associé à un appareil mobile remis à neuf. Les téléphones ont été paramétrés pour utiliser le WiFi, réglés en français comme langue du système d'exploitation et seule l'application TikTok a été utilisée. Cinq séances de visionnement ont été effectuées pour chaque compte, selon une durée variant de 10 à 25 minutes par séance. Aucun compte n'a interagi avec le contenu visionné, mais chaque vidéo devait être regardée pendant plus de 50 % de sa durée afin de simuler un intérêt passif.

La *phase 2*, réalisée du 1er au 5 juillet 2024, marquait le début officiel de la récolte de données. À cette occasion, trois nouveaux comptes courriel ont été créés et associés à aux appareils mobiles de la *phase 1* qui ont été réinitialisés. Ces appareils ont été paramétrés de manière identique à ceux de la phase précédente, afin de garantir l'uniformité des résultats. Durant cette semaine, cinq nouvelles séances de

---

<sup>8</sup> Il était également impératif de respecter les conditions d'utilisation de TikTok en limitant la collecte au contenu public, accessible sans compte, tout en préservant l'anonymat des utilisateurs et leurs attentes en matière de vie privée.

<sup>9</sup> Il s'agit d'éléments étant davantage utilisés dans le cadre de notre thèse dont le corpus est plus large.

visionnement ont été effectuées pour chaque compte, selon une durée variant de 5 à 25 minutes selon l'appareil. Comme lors de la phase 1, aucune interaction avec le contenu n'a été effectuée.

En parallèle, nous avons cherché à repérer le contenu lié aux « troubles de l'information »<sup>10</sup>, tels que la désinformation et la mésinformation (Wardle, 2018). Cependant, étant donné que ces définitions reposent souvent sur l'intention du créateur ou du diffuseur, il n'était pas possible de présumer de leurs motivations. Nous avons donc choisi de documenter les vidéos véhiculant des informations trompeuses susceptibles de causer un préjudice.

## Les résultats

Tableau 1 : résultats phase 1, phase 2 et totaux

Phase	Compte	Durée moyenne (min)	Nombre total de vidéos	Vidéos en français	Vidéos de comptes certifiés	Vidéos avec informations trompeuses	Vidéos de médias d'information
<b>1</b>	1	13	144	104	8	2	2
	2	11	136	116	8	2	1
	3	21	157	103	13	8	1
<b>2</b>	4	15	94	85	4	6	1
	5	7	44	32	4	3	0
	6	24	82	80	5	6	1
<b>Total Ph. 1 &amp; 2</b>			<b>657</b>	<b>520</b>	<b>42</b>	<b>27</b>	<b>6</b>

Au cours de la *phase 1*, nous avons fait suivre à chaque compte le protocole de visionnement précis ne nécessitant aucune interaction avec le contenu. Par séance de visionnement, une moyenne de 15 minutes

<sup>10</sup> Claire Wardle (2018) propose le terme *information disorder*, ou « trouble de l'information » afin de mieux définir l'expression fake news, car cette dernière n'arrive plus à capturer toute la complexité du phénomène. Le « trouble de l'information » permet de désigner toute sorte de contenu mensonger ou trompeur que nous retrouvons sur la toile : propagande, mensonges, conspirations, rumeurs, canulars, contenus hyperpartisan, mèmes, vidéos et médias manipulés.

était visée. Le *compte 1* a enregistré une durée moyenne de visionnement de 13 minutes par session, pour un total de 144 vidéos, dont 104 étaient en français. Parmi celles-ci, 8 provenaient de comptes certifiés par TikTok, 2 contenaient de la désinformation et 2 étaient issues de médias d'information. Le *compte 2*, avec une durée moyenne de 11 minutes par session, a visionné 136 vidéos, dont 116 en français. Ce compte a également présenté 8 vidéos de comptes certifiés, 2 vidéos de désinformation et une seule vidéo de média. Enfin, le *compte 3*, qui a affiché la durée moyenne de visionnement la plus élevée, soit 21 minutes par session, a visionné 157 vidéos, dont 103 étaient en français. Ce compte a visionné 13 vidéos de comptes certifiés, 8 vidéos contenant de la désinformation et une seule vidéo provenant d'un média.

Ces données mettent en lumière une prédominance de contenu francophone, mais également une faible présence de vidéos issues de médias d'information, accompagnée d'une proportion non négligeable de contenus contenant de la désinformation, particulièrement élevée pour le *compte 3*.

Durant la *phase 2*, le même protocole a été appliqué, cependant, en fonction des différentes moyennes de visionnement de la phase 1, un ratio similaire a été établi. Le *compte 4* visait des séances de visionnement d'une durée approximative d'une quinzaine de minutes, le *compte 5* en deçà de 10 minutes et le *compte 6* au-dessus de 20 minutes. Dès les premières sessions, malgré cela, les vidéos proposées étaient plus longues et donc moins nombreuses à être consommées, révélant de nouvelles variations dans la durée et la nature des contenus visionnés. Le *compte 4* a enregistré une durée moyenne de visionnement de 15 minutes par session, totalisant 94 vidéos, dont 85 en français. Parmi celles-ci, 4 provenaient de comptes certifiés, 6 contenaient de la désinformation, et 1 vidéo seulement provenait d'un média d'information. Le *compte 5*, avec une durée moyenne plus courte de 7 minutes par session, a visionné 44 vidéos, dont 32 étaient en français. Ce compte a également présenté 4 vidéos issues de comptes certifiés, 3 vidéos contenant de la désinformation et aucune vidéo de média d'information. Enfin, le *compte 6*, avec une durée moyenne de visionnement la plus longue, soit 24 minutes par session, a visionné 82 vidéos, dont 80 étaient en français. Parmi celles-ci, 5 provenaient de comptes certifiés, 6 contenaient de la désinformation et une seule vidéo était issue d'un média d'information.

Ces observations confirment une forte présence de contenu en français, mais révèlent également une très faible représentation des médias, tandis qu'une proportion significative de vidéos contenait de la désinformation, particulièrement marquée pour les **comptes 4 et 6**.

En combinant les résultats des deux phases, un total de 657 vidéos a été visionné par l'ensemble des comptes. Parmi celles-ci, 520 vidéos étaient en français, représentant environ 79 % du total. En ce qui concerne les vidéos provenant de comptes certifiés, 42 vidéos ont été identifiées, soit 6,4 % de l'ensemble. Par ailleurs, 27 vidéos étaient classées comme contenant de la désinformation, représentant 4,1 % des vidéos visionnées. Enfin, seulement 6 vidéos, soit 0,9 % du total, provenaient de médias d'information.

Ces résultats révèlent une nette prédominance de contenu en français, mais soulignent également une faible présence de contenus issus de comptes certifiés et de médias d'information. Parallèlement, un pourcentage non négligeable de vidéos contenait de la désinformation, ce qui soulève des enjeux importants quant à la qualité et à la diversité des contenus circulant sur le fil *Pour toi*.

## Analyse des résultats



Les résultats obtenus mettent en lumière plusieurs enjeux liés à la manière dont TikTok structure et priorise le contenu sur le fil *Pour toi*, notamment pour les nouveaux utilisateurs. Bien que la forte proportion de vidéos en français (79 % des vidéos visionnées) témoigne de la capacité de la plateforme à identifier efficacement la langue à privilégier selon les réglages des systèmes d'exploitation des appareils utilisés, forcée d'admettre que nous ne pouvons statuer, à ce stade de notre analyse, sur les origines desdites vidéos : quoique plusieurs étaient basés au Québec ou au Canada, un bon nombre pouvait provenir d'autres pays de la francophonie. De plus, certaines vidéos comportant peu d'éléments linguistiques ont tout de même été comptabilisées comme étant en français étant donné que leur légende était traduite automatiquement dans la langue d'exploitation de l'application.

Un autre constat notable concerne la faible proportion de vidéos issues de comptes certifiés (6,4 % du total). Selon TikTok, ces comptes, ayant été vérifiés, sont censés être plus fiables que ceux qui ne possèdent pas ledit badge bleu.

Icône « Certifié »<sup>11</sup> : si tu suis un créateur très connu, par exemple ta vedette préférée, une équipe sportive connue, une marque de renom, tu verras peut-être un crochet bleu à côté de leur nom d'utilisateur. Cela te permet de savoir que le compte leur appartient réellement. Ils ne peuvent pas être achetés, ils doivent être vérifiés par notre équipe. (TikTok, 2025)

Ces comptes devraient théoriquement occuper une place plus importante selon la plateforme elle-même dans le contexte où elle se positionne comme un acteur dans la lutte contre la « désinformation » et les présente comme un indice d'authenticité et de fiabilité (TikTok, 2025). Pourtant, leur faible visibilité sur le fil *Pour toi* reflète des priorités algorithmiques centrées sur l'engagement et le divertissement, au détriment des sources fiables ou, du moins, authentifiées officiellement. Cette logique se confirme également par l'absence quasi totale de contenus provenant de médias d'information, avec seulement 0,9 % des vidéos visionnées. Ce constat est en phase avec une récente étude du Pew Research Center (2024) : alors que de nombreux utilisateurs adultes de TikTok aux États-Unis rapportent voir du contenu d'actualité sur la plateforme, cela reste moins courant que d'autres types de contenus. Ces utilisateurs « sont plus susceptibles d'observer des publications humoristiques (84 %) et des opinions personnelles (80 %) liées à l'actualité, plutôt que des articles d'information (57 %) ou des nouvelles de dernière minute (55 %) » (Pew Research Center, 2024).

Cette occultation de l'information traitée par des médias reconnus est frappante dans un contexte où TikTok pourrait jouer un rôle crucial dans la diffusion de contenus journalistiques. Mais, elle se fait plutôt au profit de formats plus ludiques ou captivants selon le profilage des utilisateurs. Dans la perspective plus large de Michel Freitag sur la transition vers la postmodernité, cette marginalisation des médias d'information s'inscrit dans ce qu'il décrit comme une logique décisionnelle-opérationnelle, où l'identité collective se trouve progressivement dissoute au profit d'identités individuelles multiples où le commun s'efface.

[...] on assiste dans la transition vers la postmodernité à une dissolution progressive de l'identité politique comme identité collective dominante au profit d'une hiérarchie lâche, quoique de plus en plus médiatiquement intégrée, d'identités culturelles, elles-mêmes entendues désormais en termes de « modes de vie » et de « niveaux de vie », et faisant grand cas, idéologiquement-motivationnellement, des principes d'« affirmation de la différence », de « libre choix des affinités » et de l'irréductibilité des formes de l'expérience existentielle. Ainsi, l'identité collective tend elle

---

<sup>11</sup> TikTok certifie les comptes selon plusieurs critères : activité récente, authenticité (personne ou entité réelle), profil complet et public, notoriété (mentions répétées dans des médias reconnus) et sécurité (activation de la vérification en deux étapes) (TikTok, s.d.)

aussi à fusionner avec la structure diversifiée des identités individuelles mobiles ou mobilisées, qu'elle intègre directement en elle de manière dynamique (on pourrait dire : cybernétique) (Freitag, 2002, p. 209).

Ce mode se caractérise par le remplacement d'une production raisonnée ou d'une réflexion critique « *par une logique organisationnelle et systémique centrée sur l'efficacité, l'efficacité, le contrôle de l'environnement, le déclenchement d'opérations ayant un fondement purement utilitaire ou stratégique, sans aucune préoccupation pour leurs retombées lointaines ou collectives* » (Bonny dans Freitag, 2002, p.43). Même en offrant des catégories de contenu plus informatives comme « éducation » et « société »<sup>12</sup>, TikTok, en tant qu'entreprise, régule son environnement en privilégiant des décisions stratégiques visant justement la rentabilité sans considération pour les retombées collectives ou symboliques et où le politique semble ne pas avoir sa place. Or, il est bien présent, mais dissimuler dans une censure fantôme et la ligne éditoriale de la plateforme elle-même. L'exemple le plus criant de cette logique est le cas des manifestations de Hong Kong à l'automne 2019 (Ebongué, 2021). La plateforme était accusée de censurer des vidéos en lien avec les protestations pourtant de nature pacifique. Alors que les contenus associés à des mots-clés (*hashtags*) populaires liés à ces événements étaient invisibles sur TikTok, ils proliféraient sur d'autres plateformes comme Twitter ou YouTube. Cette forme de censure, souvent qualifiée de *shadow banning*, illustre une modération invisible, mais rigide, où le contrôle tacite du contenu prime sur la diversité ou la représentativité des voix. Essuyant les critiques, TikTok rappelle dans un communiqué de presse que l'application est, avant toute chose, une plateforme de divertissement.

Cette logique est renforcée par l'économie de l'attention, au cœur de laquelle TikTok excelle. La littérature scientifique actuelle mise d'ailleurs sur cette notion pour appréhender le succès du média socionumérique. Mais, l'attention n'est ni une « chose », ni un mécanisme purement cérébral, mais un rapport social (Ménard, 2018, p. 293).

Si, comme l'affirme Stiegler, l'attention constitue bien une interface entre le psychique et le social et prend une dimension institutionnelle, il est par conséquent impossible de découpler [...] l'allocation des ressources cognitives à laquelle procèdent les individus des conditions sociotechniques et institutionnelles qui caractérisent leur mise en contact avec les technologies numériques. (Ménard, 2018, p. 295)

Les courtes vidéos dans un flux infini mobilisent immédiatement les utilisateurs, créant une dynamique de consommation rapide et addictive. Ce modèle, reproduit par des concurrents comme Meta avec les *Reels* ou YouTube avec les *Shorts*, exploite ces mêmes rapports pouvant engendrer notamment la peur de manquer quelque chose de meilleur afin de maximiser l'engagement des utilisateurs (Kendall, 2021). Plus l'utilisateur est profilé rapidement, plus il est facile de lui retourner le contenu qui maintiendra son attention sur la plateforme et plus il sera à même de visionner des publicités qui génèrent les revenus du média social. D'ailleurs, les systèmes de recommandation seraient, en soi, des pièges.

L'anthropologue Nick Seaver (2018) fait un lien entre les algorithmes de recommandation et les pièges automatiques à animaux (*traps*). Selon lui, la recommandation algorithmique devenue « captation » forme désormais l'interface des utilisateurs au lieu d'une simple partie isolée de suggestions. Tout se métamorphose en une « recommandation » et la personnalisation qui est offerte va bien au-delà d'une simple prédiction (Seaver, 2018, p. 11). Dans l'infrastructure même du système, il y a une automatisation de la circulation du partage de contenu. La personnalisation s'étendant bien au-delà du pronostic de

---

<sup>12</sup> Voir les grandes catégories de contenu de la plateforme au <https://www.tiktok.com/browse>.

l'évaluation pour influencer tout ce qui est affiché à l'utilisateur, elle a pour but de camoufler la captation de son attention et de ses données.

Dans ce contexte, les utilisateurs sont enfermés dans des recommandations qui semblent hyper-personnalisées, mais dont la qualité du contenu a bien peu d'importance pourvu qu'il circule (Dean, 2005). C'est en effet pour cette raison que nous retrouvons davantage de contenu identifié comme de la désinformation (4,1 % des vidéos visionnées) au détriment d'une information fiable et vérifiée (0,9 % des vidéos visionnées). Qui plus est, des comportements passifs, comme l'absence de mentions « j'aime », jumelés au visionnage de plus de la moitié de chaque vidéo recommandée n'ont qu'enfermé nos comptes dans du contenu de piètre qualité où il était tenu pour acquis que l'attention était déjà captée.

Malgré l'absence d'interactions explicites avec le contenu, le simple visionnement des vidéos s'est transformé en données étant récoltées, analysées et permettant de construire un profilage pour chacun de nos comptes. Ce qui nous apparaissait comme des comportements « passifs » a tout de même fourni des données qui ont formé une information : celle de nous renvoyer le même genre de contenu. Cette régulation cybernétique ajuste les comportements individuels en fonction des objectifs de l'environnement numérique, évacuant toute forme de médiation symbolique au profit d'une « signalétisation » de la communication (Ménard et Mondoux, 2018).

En parallèle, la disparition de ces médiations symboliques, ou de ce que Freitag appelle le « commun », pose un problème majeur. L'absence de « commun » crée des espaces hyperindividualisés où chacun est emprisonné dans sa propre bulle de contenu numérique à consommer. Cela limite certainement la possibilité de développer un espace public tel que le conçoit Habermas, où des débats critiques et rationnels pourraient émerger autour des enjeux sociétaux. Sur TikTok, les médias, pourtant présents pour pallier le blocage des nouvelles sur Meta à la suite de la loi C-18, n'ont pas réussi à faire circuler efficacement leur contenu. Toutefois, ils se sont adaptés pour répondre aux exigences de circulation du contenu via le fil *Pour toi* : un contenu bref, divertissant pouvant capter l'attention et obtenir de l'engagement en respectant les tendances et sujets de l'heure. Plutôt que de générer un espace public numérique tant espéré, TikTok devient un lieu où la praxis — les échanges citoyens et critiques — est neutralisée par une logique technolibérale axée sur la performance et la rentabilité.

Dans cette perspective, TikTok ne se contente pas de refléter une tendance sociétale ; il redéfinit activement les normes d'interaction en ligne et renforce notre boulimie de contenu au détriment de la qualité journalistique de l'information. Comme le souligne Sadin (2013), les algorithmes anticipent et modèlent les comportements avant même qu'ils n'apparaissent, réduisant les possibilités créatives et critiques des utilisateurs. En délaissant les échanges symboliques pour une régulation purement « machinique » (Bonenfant et al., 2015), TikTok illustre un mode décisionnel-hyperopérationnel où l'attention devient la principale monnaie d'échange. Cette orientation, bien qu'efficace pour maximiser l'engagement, rend difficile toute tentative de réintégrer le politique et l'information dans l'espace numérique.

Finalement, la mince présence de contenu journalistique sur TikTok peut aussi s'expliquer par les lignes directrices de la communauté. Il est mentionné que le rôle du fil *Pour toi* est de permettre la découverte d'une diversité de contenus, de créateurs et de sujets. En ce sens, certains types de contenus peuvent être appropriés en cas de visionnage occasionnel, mais problématiques lorsqu'il s'agit de visionnement récurrent. C'est pour cette raison que des vidéos portant « sur la tristesse (comme les déclarations de désespoir ou le partage de citations tristes) et les informations sur la santé mentale trop généralisées »

(TikTok, 2024) pourraient être éligibles au fil de recommandation avec parcimonie. Au même titre, la plateforme mentionne clairement que du contenu choquant comme « les séquences d'événements visuellement explicites ou éventuellement éprouvantes qui doivent être visualisés dans l'intérêt public, notamment les conflits avec le maintien de l'ordre public ou les conséquences d'une bombe ou d'une catastrophe naturelle » (TikTok, 2024) est inéligible dans le fil *Pour toi*.

## Conclusion

En conclusion, le principal défi des médias d'information face à TikTok réside dans la manière sournoise, mais assumée, avec laquelle le média socionumérique gère sa relation avec les contenus journalistiques. Contrairement à Meta dont la vocation de ses plateformes pouvait varier en fonction des usages de ses utilisateurs, TikTok se présente avant tout comme une plateforme de divertissement au fil des années plutôt qu'un intermédiaire pour la diffusion de l'information. Cette position stratégique lui offre une certaine flexibilité, lui permettant d'éviter des contraintes, notamment celles liées au projet de loi C-18, même si elle venait à remplir les deux critères requis. Néanmoins, la plateforme demeure sous la menace de blocages dans plusieurs pays, ce qui pourrait à terme redéfinir son rôle et son influence dans l'écosystème numérique global.

Les résultats de cette recherche, bien que limitée, montrent que le contenu des médias d'information est grandement marginalisé sur TikTok, tant en termes de visibilité que d'impact potentiel. Avec seulement 0,9 % des vidéos visionnées provenant de médias, il est clair que la plateforme ne favorise pas la circulation de ce type de contenu auprès des nouveaux utilisateurs qu'il faut avant tout divertir. C'est d'autant plus vrai, s'ils ne manifestent pas davantage d'intérêts pour le genre que pour d'autres catégories. Cette absence de mise en avant limite la capacité des médias à toucher un large public, à jouer leur rôle de diffuseurs d'information crédible et à promouvoir des discussions citoyennes autour d'enjeux collectifs.

La logique de TikTok, centrée sur l'hyperindividualisme (Mondoux, 2011) et la gratification (Bossen et Kottasz, 2020), relègue le contenu informationnel au second plan. Les algorithmes, optimisés pour capter l'attention et maximiser le temps passé sur la plateforme, favorisent des formats légers et captivants au détriment de contenus plus denses ou critiques.

Cette orientation a pour effet d'isoler davantage les médias d'information, qui peinent à exister dans un environnement structuré pour distraire plutôt que pour informer. L'impact de cette dynamique est double. D'une part, elle complique la tâche des médias pour maintenir leur pertinence et leur influence dans un écosystème numérique dominé par la rapidité et la superficialité. D'autre part, elle pousse les médias d'information à adopter des formats qui appauvrissent la profondeur et la rigueur du journalisme. Ce phénomène contribue à éroder davantage la confiance du public envers une institution pourtant essentielle dans une société démocratique.

Ainsi, un travail journalistique rigoureux se retrouve relégué entre une vidéo légère mettant en scène un perroquet sifflant une sérénade matinale au grand damne de sa propriétaire et du discours douteux d'un ancien policier québécois exposant, pendant plus de cinq minutes, une théorie infondée sur les vaccins à ARN messenger s'appuyant uniquement sur un article supposément « scientifique » sans révision par les pairs.

Dans cet espace où la fragmentation et l'individualisation au sein de la circulation des contenus prennent le dessus, au détriment des discussions collectives et des débats éclairés, une réflexion s'impose. Cette introspection doit être menée non seulement par les médias eux-mêmes, mais aussi par les pouvoirs publics. Les gouvernements ont un rôle clé à jouer dans la réinvention d'un cadre propice à la circulation d'une information diversifiée, crédible et accessible. Parallèlement, les plateformes numériques doivent être encadrées afin d'être responsabilisées dans ce qui favorise exclusivement l'engagement aux dépens de la qualité et la pluralité des contenus diffusés.

L'éducation aux médias (EMI) et à la littératie numérique, bien qu'essentielle, ne peut suffire à elle seule pour relever ce défi. Le fardeau est trop lourd pour être uniquement porté par les citoyens. Pour que le journalisme retrouve pleinement son public, il est impératif qu'il ne mène pas cette bataille seul contre l'hégémonie des géants du web. Une action concertée, réunissant les médias, les institutions et les plateformes numériques, est nécessaire pour rétablir la confiance et garantir une information qui enrichit plutôt qu'elle ne fragmente le tissu social. Le problème réside dans le fait que cette rencontre aurait dû se tenir hier au lieu de demain.

*Laurence Grondin-Robillard est professeure associée et doctorante à l'École des médias, UQAM (Université du Québec à Montréal)*

---

## Références

Agence France-Presse. (2024, 11 octobre). TikTok : les jeunes face aux effets néfastes de l'application. *Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2111834/tiktok-jeunes-effets-nefastes>

Benessaïeh, K. (2024, 28 février). Le nationalisme québécois version TikTok. *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/affaires/techno/2024-02-28/vie-numerique/le-nationalisme-quebecois-version-tiktok.php>

Bo, X. (2018, 17 juillet). Chinese video sharing app boasts 500 mln monthly active users. *Xinhua*. Récupéré de [http://www.xinhuanet.com/english/2018-07/17/c\\_137330644.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2018-07/17/c_137330644.htm)

Bonenfant, M., Ménard, M., Mondoux, A. et Ouellet, M. (2015). De l'identité à l'identification : La dérive du tiers symbolisant. In M. Bonenfant & C. Perraton (Eds.), *Identité et multiplicité en ligne* (1st ed., p. 25–50). Presses de l'Université du Québec. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1f1171z.5>

Bossen, C. B. et Kottasz, R. Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers* 21.4 (2020): 463–478. Récupéré de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-07-2020-1186/>

Chaintreuil, J.-N. et Lemler, J. (2022). *101 questions sur TikTok*. Paris, Diatino.

Chan, S. (2021, juillet). TikTok surpasse 3 billion downloads. *Sensor Tower*. Récupéré de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>

Dean, J. (2005). Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. *Cultural*

*Politics*, 1(1), 51—74. <https://doi.org/10.2752/174321905778054845>

Dupuis, S. (2021, 22 décembre). TikTok plus fréquenté que Google en 2021. *Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1849557/tiktok-populaire-site-web-google-palmares-2021-cloudflare>

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

Freitag, M. (2002). *L'Oubli de la société. Pour une théorie critique de la postmodernité*. Les Presses de l'Université Laval, Québec, 433 p.

Gazette du Canada. (2023, 15 décembre). Décret précisant les critères d'application de la Loi sur les nouvelles en ligne (DORS/2023-276). *Gazette du Canada*, Partie II, 158(1). Récupéré de <https://canadagazette.gc.ca/rp-pr/p2/2024/2024-01-03/html/sor-dors276-fra.html>

Innovation, Sciences et Développement économique Canada. (2024, 6 novembre). *Le gouvernement du Canada ordonne la liquidation de TikTok Technology Canada, Inc. à la suite d'un examen relatif à la sécurité nationale mené conformément à la Loi sur Investissement Canada*. Gouvernement du Canada. Récupéré de <https://www.canada.ca/fr/innovation-sciences-developpement-economique/nouvelles/2024/11/le-gouvernement-du-canada-ordonne-la-liquidation-de-tiktok-technology-canada-inc-a-la-suite-dun-examen-relatif-a-la-securite-nationale-mene-conform.html>

Kemp, S. (2023, 28 janvier). Digital 2023 Deep-Dive: Is Social Media Really Dying? *Datareportal*. Récupéré de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-worlds-top-social-media-platforms>

Kemp, S. (2024, 31 janvier). Digital 2024 ; Global Overview Report. *Datareportal*. Récupéré de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Kendall, T. (2021). From binge-watching to binge-scrolling. *Film Quarterly*, 75(1), 41—46. Récupéré de <https://online.ucpress.edu/fq/article/75/1/41/118485/From-Binge-Watching-to-Binge-ScrollingTikTok-and>

Light, B., Burgess, J. et Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881—900. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>

Ménard, M. (2018). Big Data: nouveaux régimes de captation de l'attention ou destruction du désir ? Dans M. Ménard et A. Mondoux (dir), *Big Data et société : Industrialisation des médiations symboliques* (1st ed. 283—304). Presses de l'Université du Québec. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1n35c4n>

Ménard, M. et Mondoux, A. (Dir.). (2018). *Big Data et société : Industrialisation des médiations symboliques* (1st ed.). Presses de l'Université du Québec. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1n35c4n>

Meta, Newsroom (2022, 22 février). Launching Facebook Reels Globally and New Ways for Creators to Make Money. *Meta*, Facebook. Récupéré de <https://about.fb.com/news/2022/02/launching-facebook-reels-globally/>

Mondoux, A. (2011). Identité numérique et surveillance. *Les Cahiers du numérique*, Vol. 7(1), 49-59. Récupéré de <https://shs.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-49?lang=fr>

Office québécois de la langue française (2015). Visionnage en rafale. Dans *Le grand dictionnaire terminologique*. Récupéré de <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26532551/visionnage-en-rafale>

Oxford University Press (2024, 2 décembre). “Brain rot” named Oxford Word of the Year 2024. Récupéré de <https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/>

Radio-Canada. (2024). L’information numérique en vidéo verticale prend de l’ampleur sur les plateformes de Radio-Canada. *Radio-Canada*. Récupéré de <https://presse.radio-canada.ca/corporatif/13347/1-information-numerique-en-video-verticale-prend-de-l-ampleur-sur-les-plateformes-de-radio-canada/>

Sadin, É. (2013). *L’humanité augmentée : l’administration numérique*. Paris : Éditions L’échappée.

Seaver, N. (2019). Captivating algorithms: Recommender systems as traps. *Journal of Material Culture*, 1–16. doi: 10.1177/1359183518820366

Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada (2022). *Economic Security and Technology: TikTok Takeover*. Document divulgué en vertu de la Loi sur l’accès à l’information.

Shin, D., Zhong, B. et Biocca, F. A. (2020). Beyond user experience: what constitutes algorithmic experiences? *International Journal of Information Management*, Vol. 52, p. 102061.

TikTok (s.d.). Comment savoir si un compte est vérifié sur TikTok. Centre d’aide. Récupéré de <https://support.tiktok.com/fr/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-tell-if-an-account-is-verified-on-tiktok>

TikTok. (2024, 17 avril). *Normes d’éligibilité au flux « Pour toi »*. Règles communautaires. Récupéré de <https://www.tiktok.com/community-guidelines/fr/fyf-standards/>

TikTok (2025, 7 janvier). *Guide sur la désinformation nuisible*. Centre de sécurité. Récupéré de <https://www.tiktok.com/safety/fr-ca/harmful-misinformation-guide>

Vogels, E.. A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022, 10 août). Teens, social media and technology 2022. *Pew Research Center*. Récupéré de <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

Wardle, C. (2018). The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. *Digital Journalism*, 6(8), 951–963. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>