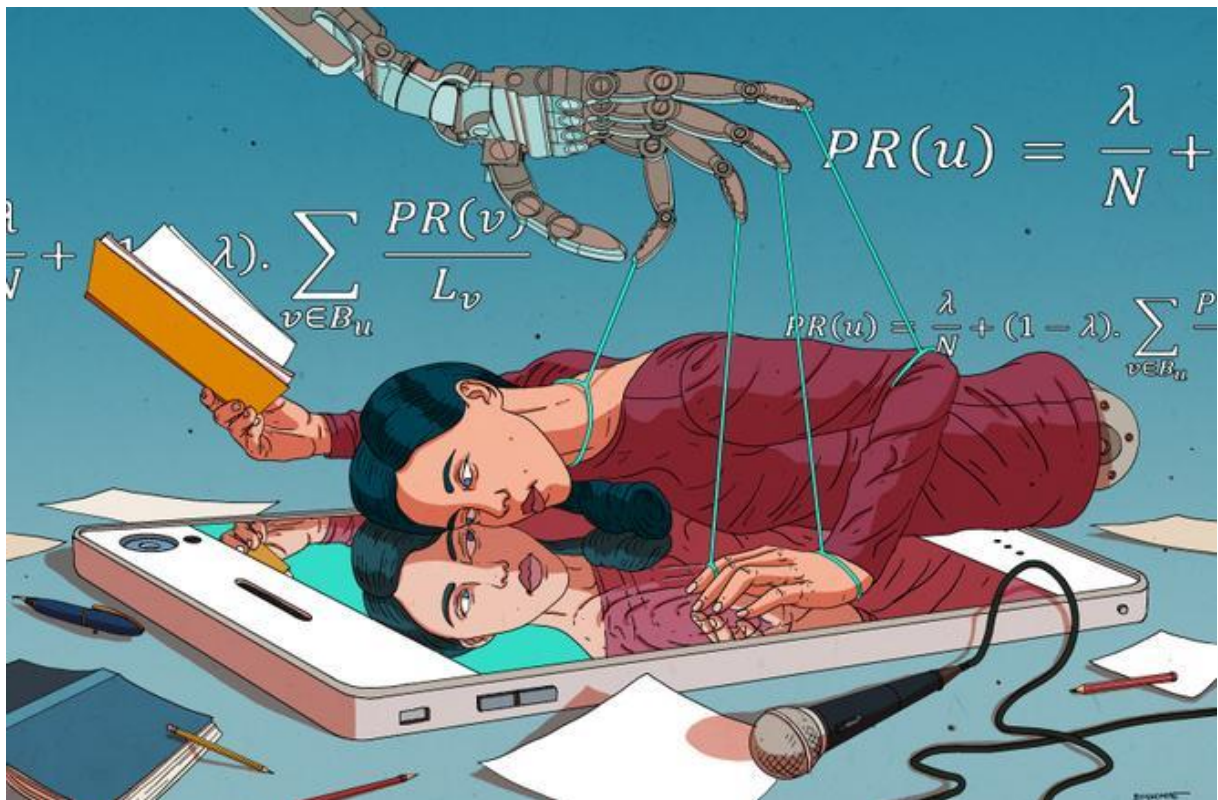


TikTok, l'algorithme qui secoue la culture

Ce ne sont plus les éditeurs, les labels ou les influenceurs qui font et défont les hits culturels, mais un algorithme, déjouant les règles du marketing. Une grammaire virale que tout le monde pratique mais que personne ne maîtrise.

Par [Laurent Carpentier](#)

Le Monde, Publié le 14 janvier 2023



OLIVIER BONHOMME

« Le diplodocus que je suis croit à la notion d'auteur, revendique Manuel Carcassonne, le bouillant patron des éditions Stock. Avec

Internet, ça se dilue dans une intermédiation. » Le voilà bien obligé, néanmoins, de jouer le jeu, lui que l'on retrouve en chair et en os au Sélect, le café du boulevard Montparnasse où le monde des lettres affectionne de donner rendez-vous. Les dinosaures ne survivent que s'ils sont pragmatiques : *« 80 % des auteurs nous demandent que nous soyons sur les réseaux sociaux »*, soupire-t-il. Pire : *« Avant, on faisait des produits dérivés à partir de livres, maintenant on fait des livres à partir de produits dérivés. »*

« Comment ne pas y aller ? c'est souvent l'occasion d'une deuxième vie pour des livres sortis depuis un moment » - Guillaume Pech-Gourg , directeur du marketing digital chez Hachette Livre

Là où le business de la culture reposait traditionnellement sur le talent d'un éditeur, d'un directeur de label musical ou d'un galeriste – c'est-à-dire sur son flair, sa capacité à attraper l'air du temps, à imposer ses goûts et ses artistes... –, voilà qu'un simple réseau social, TikTok, oblige l'industrie culturelle à un nouveau saut quantique en jetant toutes les règles marketing aux orties. Pour le néophyte et la « ménagère de plus de 50 ans » : une succession de vidéos de gamins survitaminés et de beautés plastiques qui défilent en faisant des mini-chorés sur des mini-films mis en musique avec de mini-moyens et des maxi-filtres. Pour les industries culturelles, l'obligation de chevaucher le dragon, faute de pouvoir lutter contre.

L'histoire veut qu'Alex Zhu, un ingénieur chinois – formé à l'université du Zhejiang, au sud de Shanghai, mais appartenant à cette communauté de la tech qui navigue à travers le monde –, ait un jour pris un train à Mountain View (Californie), au cœur de la Silicon Valley. Là, repérant un groupe d'adolescents qui fait des selfies tout en écoutant de la musique, il imagine une plate-forme de partage de vidéos ultracourtes, une sorte de karaoké en ligne, entre chansons à filmer en play-back et « chorés » faites maison. Trente jours plus tard, naît Musical.ly. Et dès 2015, l'application est la plus téléchargée sur

iTunes et le premier réseau social chinois à faire un tabac aux Etats-Unis.

Cycle exponentiel

A Pékin, Zhang Yiming, un autre golden-boy de la tech, compte déjà, avec sa société, ByteDance, quelques beaux succès en Chine tels que Toutiao, un agrégateur d'informations dont l'algorithme est suffisamment intelligent pour anticiper ce que vous souhaitez lire. ByteDance commence par tenter de copier Musical.ly avant de racheter purement et simplement l'application en 2017 pour 1 milliard de dollars. En Chine, ce nouveau réseau, qui va exploser avec le confinement, s'appelle Douyin ; sa version internationale, TikTok. Résultat : 1 milliard d'utilisateurs chaque mois.

Mais qu'est-ce qui fait courir les tiktokeurs ? Son terrain de jeu : culture (même si on lui préfère le mot « divertissement »), sport, lifestyle ? Rien de bien révolutionnaire. Son ton ludique ? Tous les réseaux sociaux le sont plus ou moins. Ou bien son algorithme ? En rachetant Musical.ly, ByteDance a en effet chargé son spécialiste, Zhu Wenjia, de le modifier sur le mode de Toutiao, l'agrégateur de news. Au départ, rien de magique, il se base sur vos interactions avec la plate-forme pour vous proposer, sur la base de votre profil ou de profils similaires au vôtre, des vidéos susceptibles de vous intéresser. Comme les vidéos sont courtes et proposées en boucle, les informations sont ramassées et ajustées très rapidement... Mais, au-delà – et c'est peut-être là l'astuce –, l'algorithme sort lui-même de son propre cadre pour anticiper les viralités : si une vidéo a l'air de plaire à un certain échantillon de personnes, sa popularité est prise en compte par l'intelligence artificielle qui la teste sur un cercle plus large, puis encore plus large, et ainsi de suite... Plus une vidéo est vue, plus elle sera vue, dans un cycle exponentiel.

En 2017, à l'époque où ByteDance lance TikTok, Mathieu Guyon est développeur dans une start-up. Le jeune homme aime les effets spéciaux. Il bricole ça tout seul. Il poste une première vidéo. Cent vues. Content. Réitère. Mille vues. Surpris. Puis une troisième. Cent mille vues. La suivante en récoltera 2 millions. Aujourd'hui, Mathieu Guyon, alias @matdeuh, a abandonné son travail salarié, a un agent, et vit de ses « collabs » avec des entreprises. Des collaborations, comme on appelle sur les réseaux le travail free-lance, qu'il s'agisse de fabriquer de toutes pièces des clips publicitaires ou de vanter sur ses propres vidéos la qualité de produits.

Boîte noire

« TikTok, c'est le berceau de tous les trends, de toutes les tendances, traduit-il pour le néophyte. La différence avec les autres réseaux, c'est que TikTok ouvre sur un flux non désiré. Du coup, le nombre d'abonnés qu'on peut avoir ne compte pas vraiment. » Comprendre : la moindre vidéo d'un inconnu peut faire un carton. Tout se joue sur la qualité ou la justesse de celle-ci, veut-il croire. Mais TikTok est une boîte noire où l'on peut se perdre en conjectures sur ses modalités : *« C'est une intelligence artificielle qui va fouiller votre profil sur le Web et vous connaît presque mieux que vous-même. »*

Combien de fois aurons-nous entendu cette phrase au cours de cette enquête – *« l'intelligence artificielle vous connaît mieux que vous-même »* –, répétée comme un slogan par des utilisateurs convaincus qu'il y a derrière tout ça une alchimie surhumaine ? Une boîte à fantasmes qui fait le succès de l'application (le mythe du loto gagnant : comment gagner des millions d'auditeurs et demain, peut-être, des millions tout court) mais qui est aussi la cause de ses démêlés politiques : et si derrière l'empire du fun se cachait une machine contrôlée par la Chine, capable de ravir nos données

personnelles et, à terme, de nous manipuler ?, s'inquiètent les élus américains, discutant au Congrès de son interdiction pure et simple.

Lire aussi : [L'entreprise chinoise ByteDance, propriétaire de TikTok, admet avoir espionné des journalistes](#)

Guerre commerciale protectionniste déguisée alors que la Chine vient pour la première fois de tailler des croupières à l'hégémonie américaine dans ce secteur de la tech ? Ou vrai sujet d'inquiétude, ByteDance, comme toute entreprise chinoise, étant depuis une loi de 2017 censé collaborer avec le pouvoir de Pékin quant aux informations qu'il détient ? La révélation, en décembre 2022, que des salariés de ByteDance avaient eu accès aux données personnelles de journalistes enquêtant sur l'entreprise a réveillé la crainte du cheval de Troie. « *La mauvaise conduite de certaines personnes, qui ne sont plus des employés de ByteDance, était un abus flagrant de leur autorité pour obtenir l'accès aux données des utilisateurs* », répond par mail Fabien Laxague, le responsable communication de TikTok à Paris. Les mots sont choisis. TikTok sait combien sa filiation chinoise est matière à problème. Il faut montrer patte blanche. C'est bien toute la raison de la venue ces jours-ci à Bruxelles de Shou Zi Chew, son PDG : rassurer les Etats européens sur la bonne volonté de la plate-forme, déjà dans la ligne de mire de différentes enquêtes – dont deux de la CNIL en France, sur la protection des données et celle d'utilisateurs très jeunes. Jeudi 12 janvier, celle-ci a d'ailleurs infligé une amende de 5 millions d'euros au réseau social, à l'instar des autres plates-formes avant elle, pour divers manquements en matière publicitaire.

« On ne communique pas »

Rue Poissonnière, à Paris (2^e), la société occupe deux étages d'un bel immeuble de bureaux à structures métalliques entièrement rénové. C'est cool, confortable et connecté. Le bureau 2.0 de toute start-up

du III^e millénaire. Depuis mars 2022, Marlène Masure en est la directrice des opérations. Cette Jurassienne, passée par PepsiCo et Disney, a été débauchée de Paris 2024, le comité d'organisation des Jeux olympiques dans la capitale (sous l'autorité du Comité international olympique), où elle s'occupait des partenariats. Elle connaît le mode d'emploi des groupes multinationaux. Son patron, Rich Waterworth, est à Londres, lui-même sous les ordres de Vanessa Pappas, à Los Angeles, qui en réfère donc à Shou Zi Chew, ancien de Harvard basé à Singapour dont il est originaire. C'est lui le grand patron, vous explique-t-on en dissertant sur la façon de prononcer Shou (« *on m'a dit qu'il fallait dire "Cho"* »), même s'il n'est fait mystère pour personne que celui-ci rend des comptes à son actionnaire, ByteDance, dont il fut auparavant le responsable des finances.

« On est extrêmement transparents, assure Fabien Laxague. Sur le site, nous affichons tous les résultats liés à la modération, tels que le nombre de comptes qui ont pu être bannis pour non-respect des règles... » Naïvement, on demande quel est le chiffre d'affaires ? *« On ne communique pas. »* Nombre de salariés ? *« On ne communique pas. »* Nombre d'utilisateurs par mois en France ? *« On ne communique pas. »* On rigole. Il sourit. La transparence, c'est pour la politique ; le vrai secret, le nerf de la guerre, c'est le business. Zhang Yiming, le fondateur de ByteDance, n'est pas devenu pour rien la deuxième personne la plus riche de Chine (avec une fortune évaluée à 55 milliards de dollars, selon le Bloomberg Billionaires Index).

Le travail de l'équipe dirigeante de TikTok en France consiste en réalité à tenter de nettoyer l'image d'opacité sans perdre en opacité. C'est ainsi qu'en 2020, l'entreprise a recruté Eric Garandeau, nommé directeur des affaires publiques. Enarque, ancien conseiller culture de Nicolas Sarkozy à l'Élysée, ancien président du Centre national du cinéma et de l'image animée et conseiller de Paris. L'utile entremetteur joue le « M. Incendie », s'emploie à l'évangélisation des

cabinets ministériels et agite ses réseaux en tous sens. C'est notamment lui qui, en 2022, a convaincu le Festival de Cannes de signer un partenariat avec la plate-forme.

Coup de pouce

Tout au bout de la Croisette, à l'écart du brouhaha du festival, on avait ainsi, au mois de mai 2022, retrouvé le réalisateur cambodgien Rithy Panh, qu'Eric Garandeau avait convaincu de diriger le jury du festival #TikTokShortFilm. Soixante-dix mille films en lice, 4,5 milliards de vues. Dans la vie réelle, à peine une centaine de présents à la remise des prix sur une plage privée. Le réalisateur, qui a fait de la dénonciation des massacres opérés par les Khmers rouges le terreau de son œuvre, avait rué dans les brancards quant aux choix que la plate-forme voulait imposer, avant de faire machine arrière – « *Ce n'était pas politique, ce n'était pas les Chinois, c'était juste con* », s'agaçait le réalisateur, pourtant authentiquement fasciné par la créativité que TikTok apportait dans la façon de filmer : format vertical, ellipses imposées par le timing...

Car TikTok, ce n'est pas uniquement, comme l'explique une utilisatrice avec du miel dans la voix, « *l'ère du "swipe" infini* » – *swipe* : « glisser d'une vidéo à l'autre », à l'origine de l'addiction –, c'est aussi une application qui vous place entre les mains un logiciel de montage puissant, équipé de nombreux filtres, et qui, en quelques minutes, fait de chacun d'entre nous un « créateur » (comme on dit modestement sur la plate-forme) en puissance.

A l'image il ne reste plus qu'à adjoindre la musique. Pour cela, il y a la *sound page*, la « page son ». L'algorithme y place en effet automatiquement les hits qui cartonnent sur la plate-forme, et, comme sur chaque vidéo est indiqué le nom du morceau utilisé, l'incitation peut rapidement rendre celui-ci viral. Par ailleurs, coup de pouce pas anodin, les équipes de TikTok mettent en avant

manuellement dans la page son des listes de chansons. Pour les maisons de disques, l'enjeu sera donc de négocier pour y placer leurs artistes en bonne position. On comprend que la *sound page* est au cœur du dispositif, créatif... et commercial.

« Amplifier une tendance »

« Franchement, ça marche plutôt bien. C'est sûr, avec l'algorithme, il y a un côté roulette, mais plus l'artiste va jouer le jeu, plus il va amplifier une tendance », s'enthousiasme Jean-Paul Malvy, 30 ans, responsable des comptes TikTok et Spotify de Believe, le distributeur de PNL, de Jul et de Nej'. La chanteuse toulousaine, qui menait une carrière tranquille, a explosé grâce à TikTok : *« Au départ, ce sont les utilisateurs qui se sont emparés de sa chanson, Paro. Mais elle a complètement joué le jeu. Au point d'être aujourd'hui la troisième artiste française la plus écoutée sur Spotify »*, témoigne Jean-Paul Malvy.

Début 2020, l'équipe de Yotanka, un label indépendant basé à Angers, découvre un pic de streaming venu des Etats-Unis sur un titre du Marseillais Kid Francescoli, *Moon*, qu'ils ont pourtant sorti trois ans plus tôt. *« A l'époque, raconte Clarisse Arnou, la codirectrice du label, TikTok n'était pas dans le radar des maisons de disques. Nous, on a découvert la plate-forme à ce moment-là. Le buzz a duré des mois. Maintenant, quand on parle de Kid Francescoli, tout le monde répond : "Aaah ! Moon..." C'est entré dans les bibliothèques des gens et on s'est appuyés dessus pour développer une tournée internationale : des grosses salles où on ne serait pas allés autrement. »*

Le morceau *Moon* est un long nappage électro, interrompu à un moment par une voix féminine qui dit : *« And it went like... »* De quoi se prêter parfaitement à toutes sortes d'adaptations pour la bande-son d'un clip. La technologie impose à la musique – comme pour le

cinéma – ses nouveaux formats. Le Teppaz avait sacré le 45-tours ; la platine stéréo avait sanctifié l'album vinyle – abandonné pour le CD ; les plates-formes de téléchargement et de streaming ont généralisé le titre unique ; et voilà qu'on découvre aujourd'hui avec TikTok la puissance du « segment », le morceau de morceau. Le « *And it went like...* » est aujourd'hui le format le plus armé pour survivre dans la jungle. Darwin pas mort : s'adapter ou disparaître.

Tractations financières

Ainsi le rappeur Lorenzo a produit tout un album de chansons de 30 secondes, Louane a recueilli la parole de ses fans pour produire le sien, et face à la propagation de versions accélérées des morceaux sur TikTok – les *sped up* –, Nej' n'a pas été regardante et a préféré surfer sur la vague plutôt que la contrôler. Conseillée par les équipes de Believe, elle a ainsi délivré *Paro*, son tube, en version rapide sur d'autres plates-formes de streaming. Marketing opportuniste ? Quid de la création ? « *Autrefois, c'étaient les formats radio qui s'imposaient aux artistes*, constate Clarisse Arnou. *Les codes ont simplement changé. Le segment, je vois ça comme un hameçon, qui permet de relier l'auditeur au hit, et de là à l'artiste, et de là au répertoire.* »

Reste, au-delà de l'outil de promotion, à monétiser tout ça. Chez les majors, on fourbit ses armes. La responsable de la communication d'Universal, Natacha Krantz, fait savoir : « *Nous préférons ne pas nous exprimer sur le sujet.* » Idem chez Sony. Comment ne pas imaginer qu'il y a tractations financières sous roche ? Tous ces milliards de « segments » mis en ligne, ça doit bien avoir une valeur, non ? D'où l'opacité capitalistique ?

Chez TikTok, les chiffres ne sortent – c'est de bonne guerre (commerciale) – que lorsqu'ils appuient une offensive marketing. C'est ainsi qu'on arbore fièrement les 84 milliards de vues de

#booktok. Lancé en décembre 2020, ce hashtag est devenu un label désormais mis en avant par les éditeurs et les libraires. Sur les salons, le « *Vu sur #booktok* » a remplacé le traditionnel « *Vu à la télé* ».

Jeu de hasard

A l'image de *Captive* (BMR, 2022), une *dark romance* signée d'une inconnue, Sarah Rivens, ou de *Mille baisers pour un garçon* (Le Livre de poche jeunesse, 2018), de Tillie Cole (« *Poppy et Rune sont amoureux depuis qu'ils ont 5 ans* », résume la quatrième de couverture), l'application est à l'origine de chiffres de ventes qui tiennent la dragée haute à un prix Renaudot ou à un Goncourt des lycéens. « *Comment ne pas y aller ?*, sourit Guillaume Pech-Gourg, le directeur du marketing digital chez Hachette Livre. *D'autant que c'est souvent l'occasion d'une deuxième vie pour des livres sortis depuis un moment. Aux Etats-Unis, Verity, de Colleen Hoover, paru en 2020 [traduit chez Hugo Poche en 2021], avait vendu quelques centaines de milliers d'exemplaires sur deux ans, quand, au troisième trimestre 2022, d'un seul coup on a vu partir 1,6 million d'exemplaires.* »

Le ministère de la culture exulte lorsque, ne sachant plus comment vanter son Pass, il voit une Tiktokeuse se mettre à en parler

En résumé, personne n'y comprend rien – ni comment ni pourquoi ça marche – mais tout le monde y va. Le Centre des monuments nationaux (CMN), qui gère un certain nombre de grands sites et de musées français, s'est mis sur TikTok en février 2021. Le 5 avril, il publie une vidéo sur le fort Saint-André à Villeneuve-lès-Avignon, raconte Baptiste Bruzel, son chargé de communication digitale. Deux cent mille vues. Le lendemain, enthousiaste, il en publie une autre sur l'abbaye du Mont-Saint-Michel, a priori autrement plus populaire. Seulement 6 000 vues. Baptiste Bruzel a beau essayer d'analyser ce qui a fait son bonheur dans un cas et sa frustration dans l'autre, il n'a

pas de réponse : *« C'est un réseau qui va très vite, avec des jeunes qui switchent rapidement. C'est parfois positif et souvent frustrant. »*

Pour *« Créer des ponts avec la génération suivante »* (le slogan de la société Flighthouse à Los Angeles), un métier de l'intermédiation entre « créateurs » et maisons de production émerge. Mais, avec ses chiffres exponentiels et ses contenus polymorphes, TikTok est un jeu de hasard, un feu de prairie, qui peut aussi devenir un feu de paille. *« C'est chronophage et si, au bout de 5 secondes, l'auditeur n'est pas accroché, l'algorithme est sans pitié. Peu importe qu'il soit un influenceur suivi par des millions de personnes »*, explique sous le couvert de l'anonymat le patron d'une agence d'influence qui avoue ne pas recommander d'investir sur TikTok en raison de la grande probabilité d'échec. La vérité, c'est que TikTok déjoue les manuels du parfait annonceur. Etre spontané et organique, tel est le nouveau mot d'ordre. Mieux vaut un son « dégueulasse » et une image tremblante mais vraie, qu'un spot hyperléché. De la pub, oui, mais déguisée.

« Monde des petits moments »

Ou miser sur l'effet d'aubaine. Le ministère de la culture exulte lorsque, ne sachant plus comment vanter son Pass culture, il voit une tiktokeuse se mettre à en parler au cours d'un bavardage maintes fois partagé. Chez Folio, c'est tout juste si on n'a pas sablé le champagne en découvrant les quelques secondes où, sans autre commentaire, la jeune @evagizem (*« books, fashion, lifestyle »*) pleure en lisant *Vers la beauté*, de David Foenkinos : 700 000 vues !

« C'est le monde des petits moments », suggère Marlène Masure, la directrice des opérations de TikTok, louant la force de la « genzy » (comprendre : la Gen Z, la génération Z, celle qui est née avec les réseaux) à devenir, par le biais de « challenges » (le plus beau cosplay, la meilleure recette de cuisine...), le vecteur même de la promotion. Tous influenceurs.

Autrefois – il y a quatre ans, le Moyen Age ! –, Géraud Poizat, alias Kosh, était *beatboxer*. Aujourd’hui, il est une star du Net comme la plate-forme en fabrique désormais par centaines. Quand le Covid-19 a débarqué, lui aussi a dû mettre en pause le seul-en-scène humoristique où il mélangeait bruits en tous genres et histoire personnelle. « *Je me suis demandé comment garder un petit truc excitant artistiquement* », raconte-t-il depuis chez lui, à Villeneuve-sur Saône (Saône-et-Loire). Ses clips vont récolter jusqu’à 10 millions de vues. Quand on lui demande s’il y comprend quelque chose, il répond : « *Non... Je n’en suis plus au stade où je cherche à comprendre. Je sais juste que ça a affûté mon esprit créatif. Et je suis identifié physiquement. Il faudrait juste que, maintenant, je transforme ça en vente de billets.* » Alors, en attendant de remplir des Zénith, Kosh continue d’enchaîner les petites salles et se prête parfois au jeu des marketeurs, qui désormais frappent à sa porte pour des « collabs ». C’est comme ça, rigole-t-il, qu’il s’est retrouvé, pour Boulanger (électroménager et multimédia), à « *imiter un lave-vaisselle, un drone ou une plancha avec de la viande qui cuit* ».

[Laurent Carpentier](#)

[Le Monde](#)