

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

La diffusion de stéréotypes via les algorithmes de recommandation des réseaux socionumériques

Etude de cas : la danseuse classique sur TikTok

Auteur : Manon MARNETH
Promoteur(s) : Tiffany ANDRY
Année académique 2023-2024
Master 120 en communication à finalité spécialisée : culture et
communication (HD)

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude envers Tiffany Andry, ma promotrice de mémoire. Grâce à son guidage, sa connaissance du sujet, sa prévenance et sa disponibilité, j'ai pu mener à bien la présente démarche avec un état d'esprit curieux et ouvert. Echanger avec elle m'a permis d'apprendre à structurer ma réflexion et à apprécier le processus d'écriture de ce mémoire. Je lui en suis extrêmement reconnaissante.

Ensuite, je souhaite remercier le Docteur Pascal Francq, qui a su m'aiguiller dans les premières phases de ma recherche. Sa gentillesse, sa disponibilité et ses remarques pertinentes ont éclairé mes réflexions et m'ont permis de me rediriger à un moment de mon travail où je doutais de ma direction.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance envers les professeurs de l'UCLouvain FUCAm, et plus particulièrement aux titulaires du cours Internet et Communication, soit Madame Sandrine Roginsky, Monsieur Pascal Francq et Madame Tiffany Andry. En effet, leurs enseignements m'ont permis de comprendre le contexte dans lequel nous utilisons les technologies informatiques pour communiquer aujourd'hui. Grâce à leur approche, il m'a été possible de construire un cadre solide sur lequel baser la présente étude.

Je dois une reconnaissance infinie à mon compagnon, Stefano Acquaviva, qui a vécu à mes côtés l'entièreté de ce processus de reprise d'études universitaires. Grâce à son soutien inconditionnel, il m'a été possible de mener à bien un cursus en horaire décalé avec sérénité. De plus, sa rigueur scientifique m'a inspirée dans bien des domaines liés à la rédaction de ce mémoire.

Je remercie mes parents, véritable pilier dans ma vie lors de ces deux années. Toujours présents, ils m'ont aidée à croire en mes capacités. Je leur suis infiniment reconnaissante de m'avoir, depuis le plus jeune âge, inculqué leur esprit critique et leur façon nuancée d'aborder la vie et les sujets les plus complexes. De la même façon, je ne sais comment remercier ma grand-mère, qui a été une compagne de choix pendant ces années éprouvantes. Sa présence et sa prévenance ont su m'arracher des rires les jours où je me sentais débordée.

Je tiens aussi à exprimer ma gratitude envers mes collègues, qu'ils fassent partie de ma vie professionnelle ou académique. Sans Julie, qui a assisté au quotidien à mes aménagements d'agenda, mes préparations d'examens et autres situations cocasses, je n'aurais certainement pas atteint la fin de ces deux années avec un sourire aussi large. Mes collègues scientifiques

m'ont également apporté soutien et encouragements, je les en remercie. Quant à mes camarades de classe, c'est aussi grâce à leur présence que mon parcours a été aussi enrichissant. Rencontrer des personnes d'horizons différents mais mues par la même motivation a été une expérience que je chérirai pendant longtemps.

Table des matières

Remerciements	1
Introduction	5
Partie I : cadre théorique	12
Etat de l'art.....	13
Les stéréotypes	13
Les algorithmes	15
Les bulles de filtres	20
Problématisation.....	27
Partie II : collecte des données et analyse des résultats	28
Dispositif méthodologique	29
L'audit de l'algorithme de recommandation de TikTok.....	29
La sémiotique	30
Récolte du corpus.....	31
Récolte des données	32
De l'éthique de cette recherche	33
Méthode d'interprétation du corpus	33
Analyse des résultats	36
Résultats globaux	36
Résultats non liés à la danse classique	40
Résultats liés à la danse classique	41
Conclusion.....	53
Partie III : interprétation des résultats	55
Interprétation des résultats	56
Le système de recommandation de TikTok participe-t-il à l'enfermement de l'utilisation dans une bulle de filtres ?.....	56
Dans quelle mesure les vidéos proposées par l'algorithme de TikTok dévient-elles des stéréotypes sur la danseuse classique ?	58

Dans quelle mesure le système de recommandation du réseau socionumérique TikTok participe-t-il à la diffusion de stéréotypes à propos des danseuses classiques ?	63
Conclusion.....	65
Bibliographie	67
Supports de cours	67
Ouvrages scientifiques	67
Articles scientifiques	67
Définitions	70
Sitographie	71
Autres médias.....	74
ANNEXES	77
Annexe 1	77
Annexe 2	79
Annexe 3	80
Annexe 4	80
Annexe 5	80
Annexe 6	80
Annexe 7	80

Introduction

Alors que je passais du temps sur les réseaux socionumériques, et plus particulièrement sur l'application chinoise TikTok, je me suis aperçu d'une chose : la danse classique est soudainement apparue dans mon fil d'actualité. Il s'agissait pour moi d'un fait d'autant plus surprenant que, bien qu'étant moi-même danseuse, je n'avais jamais activement cherché un contact direct avec la discipline sur cette plateforme. Et, une fois que le ballet s'est trouvé sur mon écran, il n'en est jamais vraiment disparu. Par ce biais, j'ai découvert plusieurs créatrices de contenu qui m'ont donné accès aux coulisses très privées des compagnies professionnelles qui produisent les spectacles que j'ai toujours admirés, comme Casse-Noisette ou le Lac des Cygnes. A travers les comptes des danseuses y travaillant, j'ai pu apprendre de nombreuses informations qu'il m'aurait été impossible d'obtenir d'une autre façon, comme la manière dont les danseuses s'occupent en loge ou ce qu'il se passe derrière le rideau, entre deux scènes d'une représentation (americanballettheatre, 2023)... Et surtout, j'ai découvert l'humour dont font preuve les personnes qui font partie de cet univers. Ma vision du monde de la danse classique était, jusqu'ici, la suivante : emplie de sérieux, de dévouement et de discipline. Quelle ne fût pas ma surprise de voir des danseurs costumés en rats *twerker*¹ dans les couloirs d'un théâtre, à l'occasion d'un spectacle de Casse-Noisette (Brooke, 2024) ! Voir des ballerines frapper leurs chaussures de pointes (ces chaussures qui leur permettent de se tenir sur la pointe des pieds) sur des escaliers (IsabellaBoylston, 2022) et les disséquer (lifeof.lori, 2024) afin de les adapter plus facilement à leur pieds, ce n'était pas non plus une vision que je m'attendais à rencontrer sur l'application.

Cependant, tout au long de mes consultations du réseau socionumérique (RSN), j'ai de plus en plus régulièrement eu l'impression de visionner des productions extrêmement semblables. Si les créatrices étaient différentes, les formats, couleurs et la structure des vidéos me semblaient être de soigneux « copiés-collés » les uns des autres ... En effet, de nombreuses danseuses se mettent par exemple en scène pour un « Get ready with me for ballet »² où elles revêtent des

¹ Selon une traduction du dictionnaire Oxford Dictionaries par le journal LeMonde, le twerk est « Twerk : danser sur de la musique populaire d'une manière sexuellement provocante qui implique des mouvements de hanche de poussées vers l'avant et une danse basse, en position accroupie » (Rédaction LeMonde.fr, 2013).

² Les vidéos « Get ready with me » ou « GRWM », traduites en français par « Préparez-vous avec moi » sont un format de production qui mettent en scène les personnages. Ils se filment accomplissant des tâches du quotidien comme, dans notre cas, se préparer pour un cours de danse.

justaucorps roses, fixent leurs chignons avec des épingles à cheveux puis s'échauffent dans un studio de danse (Luna Montana, 2023 ; lifeof.lori, 2022 ; ballerinakeira, 2024 ; giselegl_, 2022.). Cette apparente ressemblance, j'ai voulu la comprendre en me tournant vers la plateforme qui héberge ces contenus : TikTok. L'application chinoise aux 1.562 millions d'utilisateurs (metricool, 2024) a bien des détracteurs : il suffit de consulter la page « actualités » de son moteur de recherche pour s'en apercevoir. Entre la collecte de « données très sensibles sur ses utilisateurs » (Rochefort, 2024), ou encore l'amende que lui a infligée l'agence des communications britanniques (Pires, 2024), la méfiance est palpable. Et, malgré son succès auprès de ses utilisateurs, les médias sont loin d'être les seuls à ne pas accorder leur confiance à l'application. En avril 2024, le président Joe Biden signait une loi qui obligeait la maison mère de TikTok à vendre son application à un acquéreur américain endéans neuf mois, sous peine de se voir bannir du territoire (Wile, Wong, 2023). Plus proche de chez nous, en mars 2023, le Conseil national de sécurité interdisait le téléchargement de TikTok sur les téléphones et les ordinateurs de ses fonctionnaires (Laloux, 2023). Et notre pays n'est pas le premier à avoir mis en place des règles de protection : les Etats-Unis, le Canada, la France, la Commission et le Parlement européens avaient déjà limité l'utilisation du RSN (ibid.). Mais de quoi cherche-t-on à se protéger ? Aux Etats-Unis, c'est assez clair : ByteDance, la maison mère de TikTok, est soupçonnée d'avoir des liens avec le gouvernement chinois (NPR, 2024). Lorsque l'on sait que « la Chine a par le passé financé le piratage de données américaines pour des raisons tactiques » (ibid., p. 4), ou encore qu'un administrateur aurait eu accès à toutes les données des utilisateurs entre septembre 2021 et janvier 2022 (Biget, 2023), on comprend l'empressement des américains à faire éliminer l'application. Mais, à l'échelle mondiale, la possible relation de TikTok avec le gouvernement chinois inquiète également : le pays communiste pourrait se servir du réseau socionumérique, qui compte des millions d'utilisateurs, pour espionner d'autres nations, pour agrandir son influence globale ou encore pour censurer les points de vue auxquels il est opposé (NPR, 2024). Il semble possible, par conséquent, que le pays d'origine de la plateforme joue un rôle dans la manière dont le contenu est proposé aux utilisateurs.

Mais, au-delà du pays d'origine de TikTok, qu'il est important de prendre en compte, un autre élément m'a interloquée, lorsque j'ai essayé de comprendre pourquoi les vidéos de danse classique que je consultais semblaient similaires. L'algorithme au cœur du réseau socionumérique, qui joue le rôle principal dans le fonctionnement de l'application. En effet, TikTok est principalement connu pour son interface « Pour Toi » guidée par l'intelligence artificielle (IA). L'application utilise un algorithme, soit, selon Larousse.fr, un « ensemble de

règles opératoires dont l'application permet de résoudre un problème énoncé au moyen d'un nombre fini d'opérations. Un algorithme peut être traduit, grâce à un langage de programmation, en un programme exécutable par un ordinateur. » (Larousse.fr, 2024). Celui-ci permettrait au dispositif d'alimenter un flux qui suggère des vidéos de nouveaux comptes auxquels l'utilisateur n'est pas abonné (Ebongué, 2021). L'algorithme de Tiktok favoriserait certains types de contenu : en effet, le réseau socionumérique chinois est accusé de limiter la visibilité ou le territoire de diffusion de certaines vidéos ; on parle de créateurs de contenu atteints de nanisme (Ebongué, 2011, p. 37), ou encore de ceux qui abordent des sujets considérés tabous par la plateforme, comme le sexe, même s'il s'agit d'une vidéo à caractère éducationnel (Zeng, Kaye, Bondy, 2022 ; Steen, Yurechko, Klug, 2023). De plus, à travers ses *challenges*, composante historique de TikTok (Ebongué, 2021) qui permet aux utilisateurs de se servir d'une musique ou de se mettre en scène selon des codes précis, le réseau monnaie la visibilité tout en fournissant un modèle à suivre pour les utilisateurs (Jeannerod, 2019). Il est donc tout à fait possible que certaines vidéos soient en effet des copies conformes les unes des autres, puisque l'application elle-même encourage la création de ce qu'elle appelle des « tendances ».

La question que je me suis posée, suite à ces recherches, est la suivante : serait-il possible que la plateforme participe à la diffusion de contenus formatés ? C'est avec cette interrogation que j'ai consulté la littérature existante. J'y ai découvert la bulle de filtre, notion développée par Eli Pariser (2011). Il explique que l'intelligence artificielle utilisée par les réseaux socionumériques masque certaines informations qu'elle juge non-pertinentes pour ses usagers, les enfermant par conséquent dans une « bulle » dans lesquelles ils ne consomment, à leur insu, que du contenu qui les conforte dans leurs idées (Vecchione, 2023). Cette facette de la communication en ligne peut s'avérer particulièrement intéressante à cause de la tranche d'âge du public qu'elle touche. Les jeunes de 15 à 24 ans sont les principaux utilisateurs de TikTok (Seignol de Swarte, 2024). Or, selon les statistiques (Votron, 2022-2023), ils ont tendance à s'informer principalement via les réseaux socionumériques, bien plus que d'autres groupes démographiques. Explorer la façon dont la danse classique est mise en lumière sur les réseaux socionumériques semble donc particulièrement utile à aborder dans ce contexte : à un âge où l'identité en ligne est en train de se former (Georges, 2009), il est important d'exposer les jeunes utilisateurs à des représentations diverses d'un même sujet.

Mais il peut paraître un peu simple de ne considérer que les moyens technologiques, lorsque l'on questionne les raisons pour lesquelles le contenu proposé par TikTok se ressemble. Je me suis donc également penchée sur la représentation de la danse classique dans l'imaginaire

collectif. En effet, depuis de nombreuses années, l'iconographie liée à la danseuse classique reste inchangée : à la manière des peintures d'Edgar Degas, la ballerine est blanche, jeune, mince, élégante et virevoltante (Degas, entre 1884 et 1885). L'image que l'on nous inculque de ce qu'est une danseuse classique est d'ailleurs souvent la même, comme en témoignent les boîtes à bijoux affublées d'une réplique des artistes. Encore aujourd'hui, lorsque l'on lance une recherche « boîte bijoux danseuse » sur le moteur de recherche Google, l'entièreté des 19 premiers résultats d'images nous montre des danseuses en tutus roses ou blancs, sur des boîtes aux coloris pastels ou en forme de cœur. Parmi elles, seul un coffret contient la représentation d'une danseuse noire, et sur un seul autre ne figurent que les chaussons de danse (voir annexe 2). Toutefois, on note des tentatives de la part des institutions officielles, pour faire changer ces représentations et rendre la discipline plus inclusive³. Par exemple, en 2021, le nouveau directeur de l'Opéra de Paris interdit le *blackface*⁴ (De Ruberçy, 2021) puis nomme en 2023 le premier danseur étoile noir, Guillaume Diop (Opéra de Paris, 2024). L'English National Ballet, de son côté, promet d'inclure différents types de corps (on entend : pas uniquement des filles très minces) dans ses spectacles (Kelly, 2023). Mais d'autres événements viennent troubler ce vent de renouveau : la BBC a mené, en 2023, une enquête auprès de plus de cinquante anciens élèves de deux prestigieuses écoles de ballet anglaises, la Royal Ballet School et l'Elmhurst Ballet School (Daly, 2023). Les témoignages vont dans le même sens : la culture du « *body-shaming* » (ou « honte du corps », soit le fait d'utiliser des termes très violents pour critiquer le corps d'une autre personne ; Rougagnou, 2023) y est omniprésente et particulièrement toxique (ibid.). Les ex-danseuses dénoncent une pression si néfaste de la part des écoles qu'elles en ressortent avec de graves troubles alimentaires et mentaux. Une maîtresse de ballet aurait, par exemple, dit à une élève : « si j'avais un couteau, c'est là que je couperais », avant de montrer l'entièreté du fessier de sa pupille, ainsi que la moitié de ses cuisses et le tiers de ses mollets (Daly, 2023). D'un autre côté, en 2020, Chloé Lopes Gomes, la première danseuse noire engagée au sein du Staatsballett de Berlin en 2018, a porté plainte contre ce dernier pour « racisme institutionnel » durant les deux années de son contrat (Dekock, 2020). Parmi ce qu'elle a subi au quotidien, on lui a notamment dit que sa couleur de peau « gâchait l'esthétique » d'un ballet (ibid., p. 1). Elle parle également de culture de la peur, puisque les victimes et témoins craignent de perdre leur contrat avec la prestigieuse institution, et relate son impuissance face à de telles situations. La sanction qui provoquera son recours en justice : le non-prolongement

³ Définition de « inclusif » : « Qui n'exclut personne » (Le Robert, 2024).

⁴ Définition de « *blackface* » : le fait de se grimer le visage en noir, acte considéré comme raciste par beaucoup (Boichaud, 2017).

de son contrat, qu'elle attribue au racisme des membres encadrants du Staatsballett. Elle réussira finalement à prolonger son contrat d'un an et recevra une compensation financière de 16.000 € (Couvillers, 2021). Il ne s'agit que de quelques exemples, mais ils permettent de se rendre compte de la prégnance de plusieurs représentations de la danse classique dans l'imaginaire collectif.

En résumé, la ballerine est donc blanche, très mince, féminine, délicate et parfaite. Elle est aussi silencieuse, puisque, comme on l'a vu précédemment, le monde de la danse classique et ses pratiques sont très peu ouverts et peu discutés publiquement. On l'a compris, la danse classique continue, parfois de son propre fait, à être un milieu très codé et reconnaissable. Mais les représentations de la discipline à l'ère d'Internet sont-elles encore les mêmes ? En effet, avec les réseaux sociaux numériques, les créateurs de contenu s'adressent directement à leur public. On peut supposer que les danseurs présents sur TikTok, peu importe leur couleur de peau ou leur poids, retrouvent une voix en postant eux aussi leurs propres vidéos, et qu'elles montrent un envers du décor potentiellement moins rangé que la façade présentée habituellement par les compagnies de danse classique. Cela a d'ailleurs été mon expérience sur cette application. Il est donc intéressant, à mes yeux, d'interroger l'image que les danseuses projettent à travers leurs productions vidéos. Cela permettrait de mesurer l'impact de la représentation collective de la danseuse sur le contenu proposé sur le RSN de partage de vidéos.

C'est sur base de ces idées concernant TikTok, son algorithme et la danse classique que la présente étude est articulée. Il s'agit pour moi de comprendre dans quelle mesure les contenus proposés par TikTok relaient les représentations collectives de la danseuse classique. Ce choix est motivé par plusieurs raisons, scientifiques et personnelles à la fois.

Tout d'abord, d'un point de vue scientifique, de nombreuses études existent déjà sur le rapport des danseurs à leur corps. Parallèlement, un nombre conséquent de recherches ont été réalisées sur les bulles de filtre et les algorithmes des RSN, mais aussi sur les stéréotypes en ligne. L'intérêt de ma recherche se trouve donc dans deux points de vue particuliers : le fait de questionner les représentations et stéréotypes liés à la danse classique à travers un moyen de communication numérique de plus en plus utilisé n'a pas encore fait l'objet d'une étude, à ma connaissance. Ensuite, l'approche expérimentale de cette recherche tentera de définir un cadre éventuellement reproductible pour de futurs projets dans le domaine. Finalement, je cherche, à travers ce mémoire, à mesurer l'impact des habitudes des utilisateurs sur un algorithme de recommandation. Et, de manière simultanée, je m'efforce de comprendre comment les

technologies des SR impactent notre manière d’appréhender les représentations auxquelles nous faisons face. C’est cette pluralité qui me paraît intéressante.

A ce titre, la présente recherche est divisée en plusieurs parties : une partie théorique, suivie d’une partie empirique, d’une partie interprétative et enfin d’une partie réflexive. La première partie est divisée en trois chapitres : tout d’abord, l’état de l’art. Il s’agit dans un premier temps de définir ce qu’est un stéréotype et d’approfondir ceux dont souffre la discipline de la danse classique. Dans un second temps, je m’attèle à la caractérisation de l’algorithme, et je me penche, dans un troisième temps, sur le concept de bulle de filtres. Cette première partie aboutit à l’élaboration d’une problématique menant à une question de recherche à laquelle la présente étude tente d’apporter des réponses : dans quelle mesure l’algorithme de recommandation du réseau socionumérique TikTok participe-t-il à la diffusion de stéréotypes à propos des danseuses classiques ?

Le premier chapitre de la deuxième partie de ce mémoire définit le cadre méthodologique mis en place afin de mener cette recherche. Celui-ci s’inscrit dans une démarche déductive et inductive. Une collecte de données vidéos provenant de l’application TikTok a été réalisée selon la méthode mise en place par Boeker et Urman (2022) dans leur audit de la plateforme. J’ai alors relevé les caractéristiques des 368 productions récoltées. Ces dernières m’ont permis de répondre aux sous-questions suivantes :

- Le système de recommandation (SR) de TikTok participe-t-il à l’enfermement de l’utilisateur dans une bulle de filtres ?
- Dans quelle mesure les vidéos proposées par l’algorithme dévient-elles des stéréotypes de la danseuse classique ?

Ces sous-questions permettent d’appréhender ma question de recherche principale de manière rigoureuse et complète.

La deuxième partie de ce mémoire est consacrée à la présentation des résultats de la collecte de données. Celui-ci permet de brièvement rendre compte des tendances globales présentes au sein du corpus récolté, mais aussi de contextualiser l’interprétation de celui-ci.

Dans la troisième partie de ce travail, je m’attache à interpréter les données collectées. Cette partie se divise en plusieurs chapitres, chacun tentant d’apporter une réponse aux deux sous-questions précitées et à la question de recherche principale.

Enfin, la dernière partie consiste en une analyse réflexive relative à l'entièreté de la recherche menée. Celle-ci permettra de mettre en lumière les limites rencontrées lors des différentes démarches effectuées. Finalement, nous pourrons évoquer dans la conclusion diverses pistes qu'il semblerait judicieux d'explorer dans le cadre d'un éventuel approfondissement de l'étude réalisée.

Partie I : cadre théorique

Etat de l'art

Afin de répondre à la question de recherche « dans quelle mesure l'algorithme de recommandation du réseau socionumérique TikTok participe-t-il à la diffusion de stéréotypes à propos des danseuses classiques ? », il faut prendre en compte plusieurs facteurs : la façon dont l'algorithme de TikTok fonctionne, ce que sont les stéréotypes et les bulles de filtres, ainsi que les études déjà menées sur le sujet. C'est ce que le chapitre suivant s'attache à effectuer, à travers les différentes ressources que nous avons consultées lors de la mise en place de cette recherche.

Les stéréotypes

Les stéréotypes concernant les danseurs de ballet sont bien ancrés : non seulement la discipline et ses codes sont propices aux raccourcis et préjugés (Nieminen, 1999) puisqu'ils sont par nature très identifiables, mais ces derniers n'ont pas beaucoup évolué depuis des siècles (Jackson, 2024). Cependant, certains témoignages tendent à remettre en question l'image lisse, féminine et disciplinée de cette forme d'art. Dans son article publié par The Telegraph, Sophie Goddard (2015) déconstruit la vision de sainteté que le grand public peut encore avoir des danseurs classiques en mentionnant les témoignages de ces derniers. Ils racontent aimer faire la fête et abusent parfois de drogues, d'alcool et de sexe, « comme n'importe qui » (*ibid.*, p. 2). Certains danseurs eux-mêmes, comme Michail Barysjnikov, ont su démonter l'image du danseur « gay [...], efféminé [...], fragile » (Fisher, 2007, p. 45) en montrant une masculinité hors du commun (Jackson, 2024). Les compagnies, elles aussi, amorcent une transformation en termes d'inclusivité. Nous pensons par exemple à l'Opéra de Paris qui, suite à la nomination d'Alexander Neef en tant que directeur, a interdit le *blackface* et pratiques adjacentes (Goddard, 2021), ou encore à la nomination de Guillaume Diop, premier danseur noir à être nommé Etoile (Opéra de Paris, 2024). Mais, à l'ère d'Internet, les réseaux socionumériques n'ont-ils pas également un rôle à jouer quant à la diffusion ou à l'affaiblissement des stéréotypes ? En effet, les réseaux socionumériques mettent aujourd'hui les utilisateurs en relation directe avec divers artistes, et, sur TikTok, le #ballet remporte un franc succès avec des millions de vues (Tiktok.com, 2023). Ces chiffres et la présence de la discipline sur la plateforme démontrent l'intérêt toujours marqué pour les danseurs classiques. TikTok permettrait-il donc aux artistes de s'exprimer librement sur qui ils sont loin des projecteurs, et de faire bouger les stéréotypes ?

A nos yeux, la réponse, quand elle est appliquée au réseau socionumérique chinois, est à double tranchant. Mais avant de pouvoir la développer, il faut d'abord pouvoir définir ce qu'est un stéréotype. Il s'agit d'un concept utilisé en sociologie, en psychologie et dans de nombreux

autres domaines. Nous nous intéressons ici au concept de stéréotype en sémiotique, qui est, selon Henri Boyer (2019), un ensemble de représentations. Il renferme ce qu'il y a de commun dans une communauté, par rapport à une autre. Il a un impact sur le discours des individus, mais il fait également partie d'un paradigme plus général. Son schéma, repris dans l'article *La Place du stéréotype dans la pensée sociale et les médias* (2019), donne une idée claire du contexte dans lequel se situe le stéréotype, qui n'existe jamais seul (voir figure 1).

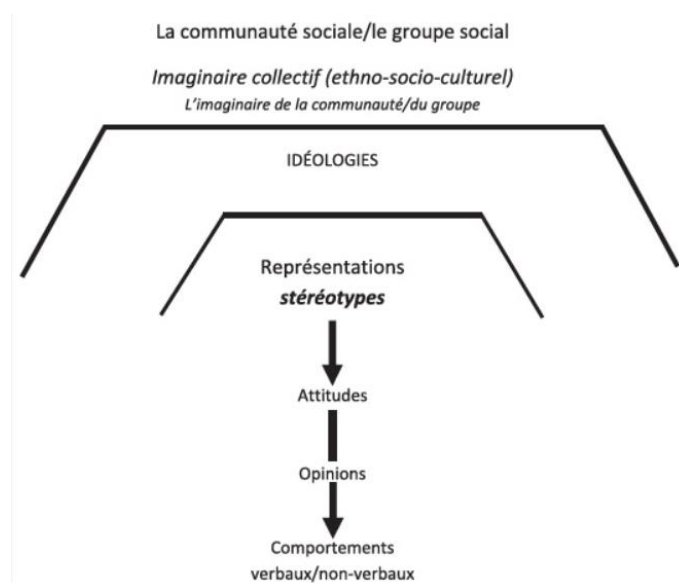


Figure 1 Edifice conceptuel de Henri Boyer (2019), en phase avec

l'« architecture globale de la pensée sociale ».

On remarque, à travers ce schéma, que le stéréotype est créé à partir de communautés sociales et d'imaginaires collectifs, desquels découlent d'abord des idéologies (un ensemble de stéréotypes). De ces derniers naissent des attitudes, des opinions, et des comportements (non-)verbaux (*op. cit.*), qu'ils soient collectifs ou personnels. Fillol (2000), note, quant à elle, que les stéréotypes sont toujours perçus comme négatifs, peu importe le mode d'énonciation utilisé ; soit l'énonciateur s'y réfère directement pour « le reprendre à son compte » (*ibid.*, p. 11), soit il s'en distancie au contraire. Le lieu commun (LC, synonyme de stéréotype) module la communication en permettant, entre autres, la mise en place de stratégies de manipulation sur base d'un « accord partagé » (*ibid.*, p. 11), malgré d'éventuelles discordes entre les différents acteurs. Le stéréotype est donc, selon Fillol (*ibid.*), un savoir quelconque partagé : il s'agit par conséquent d'un élément déterminant dans le processus d'interprétation d'un discours. La question sera de vérifier si les points communs entre les vidéos proposées par

l'algorithme de TikTok peuvent être qualifiés de stéréotypes, ou s'ils font plutôt partie intégrante de la discipline de la danse classique et ne peuvent être considérés comme tels.

D'autres caractéristiques du lieu commun, soulignées par Henri Boyer et Véronique Fillol, en complètent la définition précédente : dans son article *Le stéréotype comme cliché-concept et comme concept-clé en analyse du discours* (2000, p.3), Fillol interroge la stabilité du lieu commun. Pour elle, il n'est « ni figé, ni stable », il s'agit simplement d'une « pratique langagière » (*ibid.*, p.3). Elle interroge donc dans son étude le processus de création d'un cliché : est-ce sa stabilité qui en fait un stéréotype, ou est-ce plutôt la répétition ? La thèse de l'autrice, qui se base sur la compréhension de l'image à travers des lieux communs relativement stables, permet de constater que le LC est un outil pour le sujet de l'énonciation : il pose ou confirme une identité. De plus, relever les stéréotypes individuels permet de repérer les idéologies dites impersonnelles ayant participé à l'énonciation.

Le cliché dépend également fortement du contexte à l'intérieur duquel il est produit. Au sein des RSN en particulier, un contenu peut d'autant plus véhiculer des lieux communs qu'il est lui-même, par sa grande reproductibilité (Jeannerod, 2019), un stéréotype à lui seul. TikTok est donc susceptible, par sa nature-même, de participer à la création ou à la diffusion de lieux communs à cause des limites qu'elle impose aux utilisateurs, qui formateraient leur manière de produire un contenu et d'interagir avec celui-ci.

Les algorithmes

Afin de mieux comprendre comment et pourquoi TikTok peut participer à la diffusion de stéréotypes, il faut se pencher sur une partie intégrante de son dispositif : son algorithme. De manière simple, un algorithme peut être défini comme suit : « un ensemble de règles qui mènent à des arbres de décision » (Andry, 2023). Il s'agit tout d'abord d'un mode de calcul qui permet de faire le tri parmi l'énorme quantité de données disponibles sur Internet (Roginsky, 2023). Il prend en compte les métadonnées (dates, lieux, heures, appareils photo, IP...) pour les traiter. Par ailleurs, selon Beuscart, Coavoux et Maillard (2019), les effets et objectifs d'un algorithme dépendent de plusieurs facteurs, dont l'environnement et les usages du dispositif. Jean-Claude Domenget renforce ces propos : pour lui, les systèmes de recommandation (SR) s'adaptent au contexte d'utilisation (recherche documentaire, achats, ...). Il se base sur les travaux de Nicolas Auray (2016), qui définit les algorithmes dans le cadre de l'exploration d'Internet de la façon suivante : il s'agit de sérendipité encadrée. Selon lui, le « potentiel illimité de l'exploration » est réduit à cause de ces dispositifs (Domenget, 2019, p.131); nous entrons dans une véritable société des algorithmes qui mène à de véritables bulles de filtre (Pariser, 2011).

De manière générale, le fonctionnement d'Internet et, par extension, celui de TikTok, est de plus en plus vertical. On remarque que très peu de personnes publient, et une proportion plus infime encore arrive à capter l'attention (Cardon, Parasie, Ricci, l'Atelier de cartographie de Sciences Po, 2023). Cela participe aussi à la réduction des sources de contenu et donc à la moins grande diversité de ces derniers. Ajoutons à cela l'effet Matthieu (*ibid.*), concept utilisé en sociologie et en psychologie selon lequel on a tendance à avantager les personnes déjà privilégiées, tandis que celles qui ne le sont pas ont encore moins de chances de l'être. Cet effet est également de plus en plus prévalent sur Internet et sur les réseaux sociaux numériques, ce qui peut expliquer pourquoi certains contenus peut-être plus stéréotypés sont mis en avant par l'application : les algorithmes pourraient être programmés de cette façon.

Dominique Cardon définit d'ailleurs quatre types d'algorithmes différents sur Internet (2015, p. 18). Ils fonctionnent selon les principes de popularité, d'autorité, de réputation et de prédiction (*ibid.*). Dans notre cas, ce sont les deux derniers qui nous intéressent. En l'occurrence, la réputation est calculée selon les interactions entre les utilisateurs d'un réseau social numérique et un contenu y étant publié. « Les métriques de réputation mesurent le pouvoir qu'a l'internaute de voir les autres relayer les messages qu'il émet sur le réseau. L'influence procède toujours d'un ratio entre le nombre de personnes que l'on connaît et le nombre de personnes dont on est connu. Elle mesure la force sociale d'un nom, d'un portrait ou d'une image » (Cardon, 2015, p. 30). La visibilité, prix de l'influence, devient donc une stratégie pour les créateurs de contenu. Le deuxième algorithme qui nous intéresse est prédictif ; il s'agit du *machine learning* (*ibid.*, p. 31). Aujourd'hui, toutes les catégories de calculateurs sont augmentées par ces techniques prédictives, qui permettent de « personnaliser les calculs à partir des traces d'activités des internautes » (*ibid.*). L'objectif étant de les inciter à effectuer une action plutôt qu'une autre. Ces algorithmes peignent le portrait de chaque utilisateur à partir des traces qu'il laisse lors de ses activités passées, pour pouvoir prédire efficacement son futur (*ibid.*)

On le constate, le fonctionnement d'Internet et de ses calculateurs a une place importante dans le cadre de cette étude. En effet, il est au centre de notre question, et le comprendre est important afin de déterminer ce qui l'influence ou non. L'histoire du jeune réseau social numérique chinois TikTok a déjà été brièvement abordée dans le chapitre précédent : le dispositif est basé sur de courtes vidéos (jusqu'à 10 minutes), et sur un flux alimenté par un algorithme qui « suggère des vidéos de nouveaux comptes auxquels vous n'êtes pas abonné » (Ebongué, 2021). L'algorithme mis en place ici est un système de recommandation (SR) et sert à modérer les

contenus du RSN, ce qui s'avère être difficile à cause de la nature vidéographique de ces derniers. En effet, de nombreuses ressources (humaines et technologiques) seraient nécessaires pour qu'une modération efficace soit effectuée (Marneth, 2023). Le flux « Pour toi », particulièrement important puisqu'il s'agit de la page d'accueil de la plateforme, propose un flux de vidéos basé sur les habitudes et les données collectées de l'utilisateur, en plus de ses intérêts. De plus, l'algorithme détecte, par un procédé opaque, les productions au potentiel de viralité⁵, ou du moins celles qui pourraient avoir un impact sur l'application (*op. cit.*). Elle les met ensuite en avant par le biais de ce flux, les rendant plus susceptibles d'être visionnées par un nombre encore plus grand d'utilisateurs.

La manière dont la viralité, concept clé dans l'utilisation de TikTok, est exploitée, rend elle aussi le contrôle externe plus compliqué : pour être visible en tant que créateur, il ne suffit pas d'être une personnalité connue. L'algorithme se base sur les recommandations de vidéos à la mode pour analyser les habitudes de consommation des utilisateurs ; par conséquent, pour être vu sur l'application, il faut créer du contenu viral. Pour les personnes qui doivent modérer à la main ces productions toujours plus nombreuses et imprévisibles, il est ardu d'être efficace (Marneth, 2023). De plus, la création de stéréotypes peut être encouragée si les utilisateurs sont invités, directement ou non, à copier les contenus populaires sur l'application, rendant moindre la diversité des productions.

Au-delà des moyens de contrôle humains mis en place sur TikTok, le RSN fonctionne à l'aide d'un algorithme de modération du contenu, soit un « processus au travers duquel les plateformes forment les échanges d'information et l'activité des usagers en décidant et en filtrant ce qui est approprié selon les exigences politiques et législatives, ainsi que les normes culturelles » (traduit depuis Flew et al., 2019 ; Gillespie, 2018 ; Witt et al., 2019 ; cité par Zeng *et. al.*, 2022, p.81). Sur la plateforme chinoise, les usagers et l'algorithme participent ensemble à la modération des contenus partagés (*ibid* ; Steen, Yurechko, Klug, 2023). De leur côté, les créateurs des contenu peuvent modérer les commentaires. Les utilisateurs, quant à eux, listent les productions en interagissant avec elles, ce qui représente une forme d'approbation, d'intérêt ou de controverse. Selon l'application chinoise, les mécaniques de cette modération servent à filtrer le contenu posté pour faciliter la coopération et pour minimiser le harcèlement et le préjudice (Marneth, 2023).

⁵ Définition de l'adjectif « viral » : « qui se répand à la manière d'un virus » (Larousse, 2023).

Toutefois, la question de la modération par les pairs provoque des débats parmi les régulateurs et la communauté scientifique. Cette façon de procéder ne donne-t-elle pas plein pouvoir aux plateformes pour imposer leurs propres normes et logiques (*op. cit.*) ? Dominique Cardon indique, lui aussi, que laisser la responsabilité aux usagers est une façon détournée, pour les entreprises, de se dédouaner en prévision de la publication d'éventuels contenus problématiques (2013). Pariser renchérit : les GAFAM⁶ sont des « révolutionnaires sociaux » (Pariser, 2011, p. 176) quand ils le souhaitent. En effet, les hackers et programmeurs sont, selon les études qu'il cite, plus susceptibles d'être « agressivement apolitiques » ou au contraire « d'entretenir des idées politiques particulières ou idiosyncrasiques » (*ibid.*). Mais ils redeviennent des « hommes d'affaires neutres et amoraux » (*ibid.*) quand une situation ne leur convient pas. Sergey Brin, l'un des fondateurs de Google, dira d'ailleurs « s'ils pensent que Google détient trop de pouvoir, n'oubliez pas qu'avec un moteur de recherche, contrairement à d'autres entreprises, il suffit d'un seul clic pour vous rendre sur un autre moteur de recherche. Les gens vont sur Google parce qu'ils le choisissent. Nous ne les trompons pas. » (traduction personnelle ; Brin cité par Pariser, 2011, p. 178). Si ses arguments sont justes, il convient de souligner que Google a également une responsabilité envers les utilisateurs qui utilisent ces services et leur permettent de générer des milliards d'euros de bénéfices (Pariser, 2011, p. 178).

Les réseaux socionumériques fonctionnent toutefois différemment de Google, bien que leurs algorithmes aient des points communs. Sur les plateformes de RSN, la modération est opérée grâce à des processus de suppression, de filtre et de suspension des contenus (Zeng, Kaye, Bondy, 2022). Mais il est aussi possible de réguler les productions des usagers à travers la promotion intentionnelle, ou alors en amplifiant et priorisant la visibilité du contenu perçu comme plus pertinent et approprié. C'est ce que propose TikTok de manière très efficace : encourager les usagers à se réguler entre eux pour leur promettre une visibilité sur la plateforme. Encourager l'utilisation d'un format compréhensible de tous, ultra-reproductible, n'est-ce pas là la base de la création de stéréotypes tels que Marinette Jeannerod le mentionne dans son article « Les stéréotypes mis à mal sur la Toile » (2019) ? Via l'interface « Pour toi », on constate par ailleurs que le pouvoir de l'algorithme est vaste, mais qu'il est biaisé par les valeurs humaines qui le constituent (Steen *et. al.*, 2023). En outre, des fuites de documents ont permis d'exposer l'une des politiques de TikTok : limiter le nombre de vues ou encore les pays de diffusion pour certaines vidéos produites par des personnes dites « vulnérables », qui courent

⁶ GAFA(M) : Acronyme de Google, Apple, Facebook, Amazon, (Microsoft). Ils s'agit des « géants d'Internet » (Van Roey, 2018), soit les plus grandes capitalisations boursières mondiales (lafinancepourtous.com, 2022).

plus le risque d'être harcelées. Cela pose question, puisque les recherches montrent que l'algorithme dans lequel on introduit des biais humains rencontre des soucis d'équité et d'efficacité (*ibid*).

Si le fonctionnement de l'algorithme de modération des plateformes est souvent obscur, encore plus dans le cas de TikTok (Boeker, Urman, 2022), une chose est certaine : les informations données par les entreprises quant aux données utilisées pour le faire fonctionner ne sont jamais complètes (Cardon, 2013). Amazon, par exemple, qui utilise un algorithme de personnalisation et de recommandation d'articles, attribue une partie de son succès à ces machines de calcul. Par contre, le géant californien se refuse à diffuser les montants engrangés grâce à elles (Pariser, 2011). Beuscart *et. al.* (2019, p. 23), eux aussi, « soulignent le caractère pluriel et difficile à saisir des algorithmes ». Nous les interprétons sans les comprendre, d'autant plus qu'ils sont imbriqués dans d'autres environnements ... Tant et si bien que même les équipes qui les ont créés et les manipulent ne les maîtrisent plus non plus (Cardon, 2013).

Toutefois, malgré son opacité, des recherches ont été conduites sur le système de recommandation chinois (SR), qui permettent d'obtenir une vision plus claire, dans une certaine mesure, de la manière dont il fonctionne. Boeker et Urman (2022) ont conduit un audit du système, et en exposent diverses caractéristiques. Tout d'abord, l'algorithme « assigne des tags descriptifs basés sur des analyses de vision d'ordinateurs, hashtags mentionnés, description du post, son et texte intégré. Ensuite, le SR cartographie les tags et les fait correspondre à des groupes d'utilisateurs qui matchent ces derniers, pour que l'algorithme puisse évaluer quelle vidéo recommander à partir d'un pool réduit de vidéos(*ibid.*, traduction personnelle). ByteDance, la maison mère de TikTok, catégorise donc le contenu publié en utilisant les intérêts, l'identité et le comportement d'un utilisateur pour lui assigner certaines vidéos. Mais l'utilisateur a lui aussi un rôle à jouer sur la manière dont se comporte l'algorithme : par ordre d'importance, les actions suivantes ont un effet sur les recommandations données par l'application.

- 1) S'abonner à des créateurs de contenu spécifiques
- 2) Regarder certaines vidéos pendant plus longtemps que d'autres
- 3) Liker certains posts

Le fait d'avoir une « persona⁷ » fortement identifiable permet également de voir son flux alimenté de manière plus prononcée. De la même façon, lorsque l'on suit un créateur de contenu, on est beaucoup plus susceptible de voir apparaître son contenu sur notre feed (*ibid.*). Cela nous démontre que, même si TikTok et son algorithme analysent les données de l'utilisateur et s'en servent pour lui proposer des productions, l'usager pèse lui aussi dans la manière dont sera organisée son interface « Pour Toi ».

Les bulles de filtres

C'est en comprenant mieux le fonctionnement de l'algorithme que l'on peut se poser la question suivante : ce mécanisme ne favoriserait-il pas un enfermement de l'utilisateur dans une « bulle » confortable, dans laquelle on ne verrait apparaître que des vidéos qui nous plaisent, quitte à faire disparaître les avis contraires aux nôtres ? C'est la théorie de la bulle de filtres, développée par Eli Pariser en 2011. Ce dernier commence son TedTalk en citant l'exemple de Mark Zuckerberg, qui expliquait qu'« à cet instant, un écureuil qui meurt devant votre porte peut être plus proche de vos intérêts que des personnes qui meurent en Afrique » (*ibid.*, traduction personnelle).

Afin de garder plus longtemps notre attention (Andry, 2023), Facebook (et bien d'autres plateformes) met en avant le contenu qu'il estime que nous apprécierons. Cette estimation est basée sur un calcul algorithmique qui prend en compte différents facteurs comme les interactions (clic sur un lien, un « j'aime » , ...). Mais, de manière plus insidieuse, le système de recommandation supprime au contraire les publications qui, selon ses calculs, sont moins susceptibles de provoquer une interaction. Progressivement, on peut donc supposer que les informations auxquelles nous accédons sont de moins en moins plurielles, puisque « internet nous montre ce qu'il pense qu'on veut voir, mais pas ce que l'on doit voir » (*ibid.*). C'est de cette façon que, petit à petit et inconsciemment, notre bulle de filtre est créée à travers différentes plateformes : il s'agit de notre propre filtre d'informations. Chaque filtre dépend de qui l'on est et de ce que l'on fait en ligne, mais le souci réside dans le fait qu'on ne le choisit pas. Ce qui signifie qu'il nous est plus difficile de voir ce qui est en dehors de cette bulle, puisque nous ne sommes pas conscients qu'elle existe. On assiste donc à une personnalisation d'Internet et de nos réseaux socionumériques, ce qui est tout d'abord quelque peu en opposition avec ses valeurs originelles : la démocratisation de l'accès à l'information (Roginsky, 2023).

⁷ Définition de persona : en marketing, il s'agit d'une représentation semi-fictive du client d'une entreprise. La description peut être plutôt large comme elle peut être extrêmement précise, selon les besoins de la compagnie (Guarana Marketing, 2021).

De plus, en réduisant notre champ de visibilité, le « bridging capital » (Pariser, 2011, p. 17) diminue également ; or, c'est lui qui nous permet de créer notre sens du « public », ou l'espace « au sein duquel nous attaquons les problèmes qui dépassent » nos intérêts personnels de niche (*ibid.*). Notre créativité peut s'en trouver bridée, puisque les chances de faire se rencontrer des idées diverses, qui sortent de notre cadre de référence, s'en trouvent diminuées. Au-delà de la bulle de filtres mise en place par les réseaux socionumériques, les paramètres constituant ces médias renforcent également ce phénomène : le choix du « j'aime » de Facebook en est le meilleur exemple. En effet, cliquer sur le bouton « j'aime » lorsque l'on croise un article à propos de la guerre en Palestine est moins naturel que si ce même bouton avait été nommé « intéressant » (Pariser, 2011). Tandis « qu'aimer » une vidéo de chatons semblera plus évident. En faisant disparaître, de façon consciente ou non, les nouvelles qui ne nous plaisent pas, nous risquons également, selon Eli Pariser, de ne plus comprendre les problèmes auxquels font face nos sociétés, avec pour conséquence de ne plus non plus pouvoir agir pour les résoudre (2011, p. 50). Auparavant, en achetant un journal papier, par exemple, ce sont des éditeurs tels que les journalistes qui choisissaient et organisaient l'information dont nous disposions, selon leurs codes déontologiques. Il fallait, afin d'atteindre les pages des sports, acheter l'entièreté du média (*ibid.*). Mais aujourd'hui, via les réseaux socionumériques, ce sont les algorithmes qui sont devenus les garde-barrières de l'information, et le problème survient lorsqu'ils nous en cachent une partie à notre insu.

Les effets de cette bulle sont toutefois plus profonds et dépassent le simple cadre des réseaux socionumériques et d'Internet, selon Eli Pariser : ils réorganisent notre société (2011). Les données personnelles récoltées par les algorithmes, entre autres via les cookies (Cardon, 2015), sont parfois vendues à des tiers, qui peuvent alors personnaliser nos interactions avec les sites internet pour tenter de nous vendre de manière plus efficace certains produits. Ce qui signifie que le comportement devient une marchandise au service du capitalisme, plutôt qu'une simple action effectuée en ligne. Toutefois, Pariser ne néglige pas l'importance des communautés en ligne se rassemblant autour de sujets spécifiques. Selon lui, il s'agit d'espaces nous permettant d'affirmer notre identité, de nous retrouver au sein d'un lieu auquel on appartient, où l'on peut exprimer son style et créer de nouveaux langages (Pariser, 2011, p. 222). Mais en nous confinant dans ces lieux spécifiques et personnalisés, l'équilibre entre ce monde intérieur et le monde extérieur, qui reflètent des idées différentes des nôtres, est néanmoins rompu.

L'auteur nuance cependant son propos : si les algorithmes prennent une place de plus en plus importante dans notre société, il met également en lumière le fait que l'être humain a de toute

façon tendance à consulter un nombre limité de sources d'informations précises, sans chercher à consulter de nouveaux médias. Il indique aussi qu'en allant soi-même indiquer à l'algorithme que l'on est intéressé par divers sujets, par exemple en consultant différents articles sur le site web d'un journal ou en cliquant sur les liens de nos amis Facebook aux idées politiques opposées, l'algorithme élargit par lui-même nos horizons (Pariser, 2011). L'être humain est donc loin d'être condamné à devenir esclave d'une machine de calcul qui crée nos goûts à partir de nos comportements. Dominique Cardon va dans le même sens, dans son livre « A quoi rêvent les algorithmes » (Cardon, 2015). Pour lui, séparer l'être humain de son environnement sociotechnique serait une erreur. Si, en effet, les « capteurs numériques » (*ibid.*, p. 8) sont en train de rendre le monde mesurable en tous points, il serait réducteur de penser que les utilisateurs d'Internet se plient à tous les désirs des créateurs des algorithmes. Selon les enquêtes mentionnées par l'auteur, « il est des moments où les internautes choisissent le confort du guidage et d'autre où ils débrayent pour explorer et se perdre. La réduction de leurs pratiques à des automatismes comportementaux fait oublier que les usages d'Internet ne cessent de se complexifier, de s'intellectualiser et de devenir en eux-mêmes des objets réflexifs » (Cardon, 2015, p. 103). De la même façon qu'avec d'autres technologies, il considère les utilisateurs capables de remettre les calculateurs dans leur contexte et de les questionner. Claes et Philippette le soulignent eux aussi dans leur rapport « Algorithmes et bulles de filtres: État des lieux » (2021) : les utilisateurs d'Internet et des réseaux socionumériques se cantonnent rarement à une seule source d'information. Les auteurs relatent par ailleurs d'autres études qui démontrent qu'une sélection algorithmique peut être aussi diversifiée qu'une sélection journalistique (*ibid.*). Tout comme Dominique Cardon, ils affirment que les usagers trouvent bien souvent les systèmes de recommandation imprécis, minimisant ainsi l'impact des algorithmes sur la consommation de l'information. Pour renforcer ce propos, une précédente étude menée nous a permis d'identifier qu'il existe toujours, dans les comportements des utilisateurs, un régime exploratoire. Celui-ci, même s'il est parfois bridé par l'algorithme, est une façon d'affirmer sa liberté dans son utilisation d'Internet et de ses plateformes (Marneth, 2023). Lors de l'analyse des plateformes Spotify et Google, différents cadres de fonctionnement et d'usage (Roginsky, 2023 ; citée par l'auteure, 2023) ont été identifiés. Dans le cas du dispositif de streaming musical, il apparaît en effet que les outils de recommandation sont majoritairement ignorés par les utilisateurs, sauf dans des contextes bien précis (*Beuscart et al.*, 2019 ; cités par l'auteure, 2023). La part belle est laissée à l'autonomie de l'utilisateur. Tandis que dans le cas de PageRank, l'algorithme de Google, les utilisateurs tendent à modéliser leurs actions selon ce qu'ils pensent être une bonne manière de devenir visible par le calculateur,

alors même que le but premier des concepteurs du dispositif était de le rendre invisible pour garantir sa neutralité. L’auteure se penche également sur l’application TikTok et interroge la possibilité d’une dimension « d’exploration curieuse » comme définie par Jean-Claude Domenget (2019). En effet, si les utilisateurs du RSN chinois confirment avoir mis en place des dispositifs pour contourner les limitations de visibilité mis en place, la plateforme semble garder la mainmise sur les vidéos diffusées et censurées (Marneth, 2023). L’application gardant cependant le mystère sur la manière dont est structuré l’algorithme, la question de l’existence d’un régime exploratoire se pose. L’utilisateur moyen n’existant pas (Claes, Philippette, 2019), nous pouvons affirmer que les pratiques des utilisateurs face aux algorithmes sont complexes et variées. Il n’apparaît pas immédiatement que l’usager de TikTok se retrouve coincé dans sa bulle de filtres, mais il semble aussi que l’application limite la visibilité de certaines vidéos à l’aide de son algorithme. De plus, les algorithmes étant par définition changeants (Boeker, Urman, 2022), il se peut que les calculateurs aient évolué et aient dorénavant plus ou moins tendance à enfermer l’utilisateur dans un fil d’actualités de niche. Malgré tout, il est aujourd’hui considéré comme acquis le fait qu’une approche déterministe, plaçant la technologie comme surpuissante et l’humain comme s’y pliant, est à proscrire. En effet, les usagers d’Internet existent dans un contexte social et s’informent à l’aide de plusieurs sources. Il est toutefois important de rester prudent dans nos pratiques en ligne, et, dans le cadre de cette étude, de prendre en compte la tranche d’âge utilisatrice de TikTok, puisqu’elle s’avère être particulièrement jeune (Liberge, 2022), et par conséquent, plus influençable (George, 2009).

Les danseurs de ballet, eux aussi, entrent dans la danse de l’algorithme, sur la plateforme chinoise : en effet, en quelques défilements de pages, on peut les voir, à travers leur comptes personnels, enchaîner les journées de travail, montrer comment ils se préparent, ou encore s’essayer aux dernières tendances (Tiktok.com, 2024). Si l’application est accessible à tous, n’est-ce pas l’occasion de casser les codes et de montrer ce à quoi ressemble un véritable danseur ? Les discours d’accompagnement (Roginsky, 2023) typiques des médias pesant moins sur les danseurs, puisqu’ils sont leurs propres producteurs, on peut penser qu’ils se sentent libres de se montrer en train de faire la fête, de manger des burgers ou encore de manquer de l’élégance qu’on leur prête (Jackson, 2024 : The Telegraph, 2021). L’occasion est idéale : il devient facile de montrer au monde des danseurs moins filiformes, à la couleur de peau plus foncée, loin de Natalie Portman dans *Black Swan* (Aronofsky, 2010).

Mais est-ce réellement le cas ? On peut constater deux choses. Tout d’abord, l’algorithme de modération de TikTok est omniprésent et induit un contrôle social qui pousse les usagers à

adapter leur comportement pour être vus ; cela pourrait minimiser la diversité des contenus et conduire vers des bulles de filtre et des stéréotypes. Par son essence même, le système de recommandation de l'application pourrait exposer ses utilisateurs à un type de contenu moins divers et encourager les contenus dits « stéréotypés », parce qu'ils sont plus digestes et facilement reproductibles, donnant envie à d'autres de s'y essayer. La modération pourrait également jouer un rôle, tout d'abord via l'effet de bulle de filtres dans laquelle un usager pourrait s'enfermer, mais également par le biais de la loi de Matthieu. Mais ces théories sont toutes relatives : en effet, il a été démontré que la bulle de filtre n'est pas une réalité unique et absolue (Cardon, 2011, 2015 ; Claes et Philippette, 2021). Les utilisateurs n'acceptent pas toujours les prescriptions et trouvent des moyens de les contourner, comme en témoignent les écrits précédents, et tous disposent toujours de leur libre arbitre. On pourrait également argumenter qu'au contraire, l'absence d'intermédiaire entre les usagers et les danseurs permet à des catégories d'artistes parfois moins visibles d'être vus par un public plus large. Si un contenu est apprécié par les utilisateurs via un grand nombre de vues ou de likes, peu importe qui l'a créé, il peut toucher un nombre d'utilisateurs faramineux. L'application chinoise pourrait donc devenir la plateforme idéale de dénonciation d'injustices, de représentations inclusives de danseurs et d'informations éducatives qui s'éloignent des stéréotypes omniprésents.

Il semble donc clair que les algorithmes jouent un rôle important dans la formation des habitudes et comportements des utilisateurs de TikTok. Il apparaît également, toutefois, que les utilisateurs sont loin d'être passifs face à ces dispositifs et ont tendance à ignorer voire contourner les outils mis en place pour les encadrer ou les modérer. Finalement, on voit que seule une petite partie des utilisateurs d'une plateforme publie activement des contenus sur celle-ci. Mais, dans le cas de TikTok, est-ce que l'application et son algorithme encouragent réellement les utilisateurs à découvrir des contenus variés ? C'est ce que nous allons vérifier à travers la suite de cette recherche.

En résumé, dans ce chapitre, nous avons eu l'occasion de parcourir la littérature concernant les stéréotypes, les algorithmes et les bulles de filtre.

De manière générale, le stéréotype, concept utilisé dans de nombreux domaines des sciences sociales, est un ensemble de représentations caractérisant une communauté par rapport à une autre. Il est toujours négatif et facilement reproductible. La discipline de la danse classique peut elle-même souffrir d'un certain nombre de stéréotypes : elle est facilement identifiable par ses attitudes et comportements (non-)verbaux qui la caractérisent. Au-delà de l'apparence gracieuse et lisse de la ballerine, telle que véhiculée historiquement, on peut constater qu'il existe encore,

au sein de cet art, des problématiques fidèles aux lieux communs véhiculés jusqu'à aujourd'hui – l'hyper féminité, la blancheur et la minceur des danseurs, par exemple – mais que le milieu du ballet tente de faire évoluer ces images.

Les réseaux socionumériques sont de potentiels alliés du combat contre les stéréotypes : en effet, ils permettent de mettre en relation directe les danseurs et le public. Ceci pourrait conduire à un affaiblissement des stéréotypes, puisque les danseurs pourraient se montrer tels qu'ils sont : une couleur de peau plus foncée, un comportement moins sage, et surtout propose d'autres manières de s'exprimer, ce dont ils sont incapables en tant que danseurs qui s'expriment à travers des chorégraphies millimétrées – et sans paroles. Toutefois, Internet a tendance, comme l'imprimerie avant lui, à être un terrain propice pour la diffusion de stéréotypes : au plus le format est reproductible, au plus il est simple de le reprendre à son compte, au risque de se retrouver avec une myriade de contenus similaires.

D'autant plus qu'aujourd'hui, au-delà d'Internet, les algorithmes sont prévalents, en particulier au sein des réseaux socionumériques. Ceux-ci prennent différents formats et s'adaptent constamment aux différentes plateformes, tout comme ils muent selon l'évolution des comportements des utilisateurs. Ils sont gardés secrets, en tout cas en partie, et servent divers objectifs : capter l'attention des usagers pour faire en sorte qu'ils prolongent leur utilisation de l'application, pousser à l'achat, ... La manière dont le calculateur de TikTok fonctionne est un mélange entre un algorithme de popularité et de prédiction. En effet, le système de modération du réseau socionumérique chinois repose sur la visibilité et la viralité des vidéos : on met en avant les productions vidéographiques les plus susceptibles d'être visionnées par le plus grand nombre. Il personnalise également le fil d'actualités « Pour Toi » selon les comportements passés des utilisateurs, afin de leur proposer des contenus plus à même de leur plaire. Si quelqu'un montre un goût prononcé pour un sujet particulier, il est possible que le dispositif algorithmique lui propose beaucoup de contenu afférent, avec pour potentielles conséquences de lui montrer beaucoup de vidéos similaires voire stéréotypées. C'est ce à quoi nous nous intéresserons dans les chapitres suivants.

Finalement, le risque serait que l'utilisateur moyen de TikTok soit enfermé dans une bulle de filtre qui le pousse à considérer ce qu'il visionne sur l'application comme une réalité, alors même que le contenu lui étant proposé n'est qu'une infime partie des informations disponibles. La moyenne d'âge des utilisateurs du réseau socionumérique, qui est jeune, les rend potentiellement plus influençables qu'un adulte dont l'identité est déjà formée, d'autant plus qu'ils s'informent proportionnellement plus via Internet que d'autres tranches d'âge. Cette

théorie est à prendre avec du recul, puisqu'il a été démontré à différentes reprises que les comportements sont à considérer dans un cadre social plus large que celui du web, et que l'utilisateur utilise de toute façon son esprit critique et se renseigne à travers des sources variées. En outre, l'algorithme ne réduirait l'horizon de l'utilisateur que d'une infime proportion par rapport à une sélection humaine ou journalistique, ou par rapport à la routine déjà exercée naturellement par la personne lorsqu'elle navigue en ligne.

Ces théories nous permettent donc de poser le cadre de notre recherche : il est possible que les réseaux sociaux renforcent ou affaiblissent les stéréotypes au sein de la danse classique. Mais il ne faut pas prendre une approche déterministe ou alarmiste et oublier de considérer le contexte dans lequel ces contenus sont consommés, ni la place de l'utilisateur. La recherche revêt toutefois de l'intérêt : si l'utilisateur souhaite utiliser une plateforme précise pour se renseigner sur un sujet particulier, s'enfermera-t-il dans une bulle de filtres qui lui montrera une image déformée de la réalité, voire stéréotypée ? C'est ce que nous analyserons dans cette recherche. Dans le prochain chapitre, nous passerons en revue la méthodologie à appliquer afin de répondre à nos interrogations.

Problématisation

La partie théorique et le contexte de la recherche ont été abordés, il est donc temps d'aborder la façon dont nous abordons la problématique et la question de recherche qui servira de fil rouge à cette étude.

La formulation de la problématique se base sur trois éléments : tout d'abord, le contexte actuel, dans lequel le numérique et les intelligences artificielles prennent de plus en plus de place dans nos vies de tous les jours (Marneth, 2023) et où ceux-ci influencent nos choix, parfois de manière inconsciente. Ensuite, l'application TikTok est elle-même de plus en plus controversée pour diverses raisons que nous avons explorées. Enfin, le monde de la danse classique en est aujourd'hui à un moment charnière de son existence : ancrée dans leurs traditions, les institutions qui définissent les standards en termes d'apparence des danseurs et d'inclusivité tentent de faire évoluer les mentalités, mais beaucoup de critiques subsistent encore.

C'est pourquoi il nous semble intéressant de vérifier la pluralité des points de vue sur le réseau socionumérique chinois. En effet, il se peut que des danseurs plus corpulents ou d'une couleur de peau plus foncée soient plus présents sur la plateforme, puisqu'ils n'y sont peut-être pas invisibilisés comme c'est le cas dans les institutions officielles. Mais il est aussi possible que l'algorithme de recommandation de l'application ne mette pas en avant ce type de créateurs de contenu et leur préfère les ballerines caucasiennes et minces, comme c'est le cas dans lesdites compagnies de danse classique.

Afin d'étudier ce sujet, nous nous basons donc sur une question de recherche qui prend en compte ces différents éléments : « dans quelle mesure l'algorithme de recommandation du réseau socionumérique TikTok participe-t-il à la diffusion de stéréotypes à propos des danseuses classiques ? ».

Pour y répondre de la façon la plus complète possible, nous passerons par les sous-questions suivantes :

1. Le système de recommandation du réseau socionumérique TikTok participe-t-il à l'enfermement de l'utilisateur dans une bulle de filtres ?
2. Dans quelle mesure les vidéos proposées par l'algorithme de TikTok dévient-elles du stéréotype de la danseuse classique ?

La partie ci-avant a permis de tracer le cadre théorique et de problématiser la recherche. Dans le chapitre suivant, le dispositif méthodologique et la collecte de données seront détaillés.

Partie II : collecte des données et analyse des résultats

Dispositif méthodologique

Notre but est, dans un premier temps, de vérifier dans quelle mesure un utilisateur de TikTok marquant un intérêt pour la danse classique risque de s'enfermer dans une bulle de filtres. Dans un second temps, nous analyserons également le contenu ayant un lien avec le ballet présenté à l'utilisateur via l'algorithme de recommandation. Cette étude a pour objectif d'identifier d'éventuels stéréotypes et de tenter de comprendre pourquoi ils sont représentés dans l'application. Le prochain chapitre détaillera donc la manière dont le corpus sera récolté puis analysé.

L'audit de l'algorithme de recommandation de TikTok

Un article nous a particulièrement inspiré pour sa méthodologie : l'audit de l'algorithme de recommandation de TikTok réalisé par Maximilian Boeker et Aleksandra Urman (2022). Ceux-ci, en voulant identifier les facteurs de personnalisation les plus susceptibles d'influencer l'algorithme, ont mis en place une méthodologie de récolte de données très intéressante, que nous avons choisi de transposer à notre recherche. Voici, en quelques lignes, la façon dont ils ont procédé. Tout d'abord, des « couples » de compte ont été mis en place sur TikTok. Les paramètres de chaque couple sont identiques : la localisation (via un proxy), le langage, ... Ensuite, les deux utilisateurs regardent un même nombre de posts en simultané : un compte est appelé « actif », l'autre « contrôle ». Le compte dit « actif » suit des actions scriptées par un logiciel développé par leurs soins : regarder certaines vidéos plus ou moins longtemps, cliquer sur le bouton « j'aime », s'abonner à certains comptes ... Tandis que le compte de « contrôle » parcourt les productions du fil « Pour Toi » le même nombre de secondes que son pendant actif. Les auteurs ont pu se rendre compte qu'à chaque nouvelle connexion, environ 30 productions sont déjà préchargées dans l'interface. Ces vidéos sont nommées « *batches* » (Boeker, Urman, 2022, p.3), terme que nous réutiliserons dans notre étude. En tout, ils ont mis en place et collecté les données de 39 scénarios, ce qui représente 30.400 posts, 35.000 hashtags, 22.000 créateurs et 20.000 sons. Voici un résumé des résultats obtenus : il y a plus de divergences entre les données à la fin d'une semaine ou durant le week-end. Leur théorie pour répondre à ces anomalies est que le SR est mis à jour durant ces périodes. Par ailleurs, il semblerait que TikTok privilégie, au moment de l'ouverture de l'application, des vidéos populaires, donc très visionnées et likées, pour générer du feedback et donner envie à l'utilisateur de continuer à utiliser le RSN. De plus, on remarque que si l'utilisateur interagit avec des hashtags particuliers, le feed « Pour Toi » diffère de celui des utilisateurs qui n'interagissent avec aucune production. Toutefois, il apparaît que TikTok essaie de faire augmenter la variété de contenu de l'interface

lorsque l'on y passe plus de temps, peu importe les actions menées. Ensuite, il a été découvert que le fait « d'aimer » certains contenus de manière aléatoire n'influe pas autant l'algorithme que lorsque l'on agit sur base d'une persona⁸ ou quand on se base sur certains créateurs de contenu ou sur des sons. S'abonner à un compte influence d'ailleurs particulièrement l'algorithme et ses recommandations, tout comme le pourcentage de visionnage d'une vidéo. Quand on regarde plus longtemps les vidéos sur lesquelles sont basées notre persona, le système de recommandation sera influencé, peu importe que la vidéo soit regardée durant 25% ou plus. L'effet n'est pas constaté lorsque les vidéos sont visualisées de manière aléatoire. Finalement, l'audit démontre que certains facteurs mis en place par l'utilisateur influencent l'algorithme de recommandation de TikTok. Les voici, par ordre d'importance :

- 1) S'abonner à des créateurs de contenu spécifiques
- 2) Regarder certaines vidéos pendant plus longtemps que d'autres
- 3) « Aimer » certaines productions

Enfin, si les choix sont opérés selon une persona bien définie, le système de recommandation est influencé. De la même façon, lorsque l'utilisateur est abonné à un créateur de contenu, il se verra proposer une plus grande quantité de ses vidéos sur son fil « Pour Toi ».

Les résultats obtenus par Boeker et Urman constituent une base solide pour notre expérimentation, c'est pourquoi nous nous inspirons largement de leur méthode. Il est toutefois utile de noter que nous ne disposons pas des mêmes moyens temporels ni technologiques que les auteurs ; nous avons donc adapté quelque peu la méthode selon nos contraintes.

Au-delà de cet article de référence, nous nous aiderons de la sémiotique afin de mieux appréhender le message transmis par les productions visionnées. Cette analyse nous permettra de mettre en lumière les éventuels stéréotypes mis en avant sur la plateforme chinoise.

La sémiotique

La sémiotique servira d'outil d'analyse des contenus vidéographiques composant le corpus. En effet, l'étude des signes, de leur signification et de leur contexte permettra d'étudier les données récoltées et de les interpréter. La sémiotique, en plus de s'intéresser aux signes émis lors d'une communication, s'intéresse tout particulièrement à la relation entre les « interprètes » et les

⁸ Définition de « persona » : utilisée en marketing, la persona est une représentation semi-fictive mais réaliste d'un utilisateur/client. Elle peut être vague ou très précise. (Guaranamarketing, 2021).

« utilisateurs », ou encore au contexte au sein duquel le discours est produit (énonciation vs. énoncé).

Mais cette recherche s'appuie également sur la sémiotique de l'image et l'étude des signes iconiques, qui renvoient « aux objets du monde » (Andry, 2022-2023), ainsi qu'aux signes plastiques, avec des significations produites « dans différentes manifestations visuelles que sont la couleur, la texture, la forme » (*ibid.*)

Maintenant que les outils de référence pour notre analyse sont définis, il est possible d'explicitier, étape par étape, les démarches de récolte et d'analyse effectuées.

Récolte du corpus

Afin de composer un corpus suffisant pour être étudié, une méthode rigoureuse de récolte des productions TikTok s'impose. Il faut, dans un premier temps, pouvoir caractériser de façon précise les vidéos à retenir, et, en parallèle, mettre au point une méthode de collecte des données qui permettra un classement et une analyse pertinents. C'est pourquoi, au cours des paragraphes suivants, nous allons détailler la mise en place de la récolte de données et la méthode de collecte de celles-ci.

Tout d'abord, quatre comptes TikTok ont été créés : deux comptes sur lesquels sont effectuées des actions et deux comptes « de contrôle ». Il est, de fait, intéressant de vérifier de quelle manière un utilisateur influence le contenu qui lui est proposé en interagissant avec ce dernier. Pour ce faire, il faut pouvoir comparer le comportement « par défaut » de l'algorithme non influencé, qu'on appellera « compte de contrôle », avec celui d'un compte dit « actif ». Pour tous, la langue utilisée est l'anglais et la connexion à l'application est opérée manuellement. Par ailleurs, les tests sont tous effectués sur le même ordinateur, pour éviter d'éventuelles différences entre machines. Afin de ne pas fausser le résultat en cantonnant nos utilisateurs à une région précise, nous utilisons un VPN pour obtenir deux localisations différentes, ainsi qu'une adresse mail unique par compte. Le premier couple d'utilisateurs actifs et contrôlés est situé en Belgique tandis que le second est localisé au Maroc.

Une persona commune est mise en place : chaque utilisateur est né le même jour (20/06/2000) pour représenter un jeune adulte, public le plus friand de l'application TikTok. Le langage sélectionné est l'anglais, parce que nous supposons que cela nous garantira un plus grand nombre de contenu. Une fois les comptes créés, un premier entraînement de l'algorithme (Andry, 2023) est réalisé afin de marquer un intérêt pour la danse classique. Ces sessions de visionnage préalables ont été réalisées en soirée, autour de 21h, en semaine. Les vidéos

apparaissant sous le hashtag #ballet, #balletdancer et #ballettok ont été consultées ; ces balises comptabilisent respectivement 1,1 millions, 185.000 et 74.000 publications en juin 2024. Le choix de ces hashtags est délibéré : il s'agit des balises les plus usitées, ce qui garantit une grande variété de contenus liés à la discipline. Les quatre utilisateurs regardent ensuite un même nombre de vidéos. En termes d'activités, ils effectuent des actions convenues au préalable : les productions amassées sous les mots-clés précités ont été visionnées jusqu'à leur fin, de manière systématique. Les actions ont été réalisées manuellement. Le bouton « j'aime » a été cliqué pour chaque vidéo reliée à la danse classique. Cela permet, grâce à l'interaction, de marquer auprès de l'algorithme une préférence pour le sujet (*ibid.*). Par contre, si une production non liée à la danse classique apparaît, le visionnage de celle-ci est interrompu en scrollant jusqu'à la prochaine vidéo estampillée #ballet, #balletdancer, #ballettok – toujours dans le but de montrer son désintérêt pour d'autres sujets. Nous avons finalement, de notre propre initiative, commenté certaines vidéos relatives à la danse classique de manière aléatoire afin de renforcer les interactions avec le contenu étudié. Cette manière de procéder devrait, d'après les informations dont nous disposons sur le SR de la plateforme chinoise, entraîner l'algorithme à capter le type de productions que nous apprécions ou, au contraire, que nous déprécions.

Une fois cette première étape d'entraînement réalisée, le corpus a été récolté à partir de l'interface « Pour toi », selon la méthode mise au point par Boeker et Urman (2022). L'échantillon est composé de 368 vidéos. Cette quantité de productions propose un échantillon qui se veut varié et fidèle à l'expérience qu'un utilisateur aurait lors d'une consultation de l'application. Une fois l'intérêt marqué, une première récolte est organisée, et deux autres s'ensuivent. Boeker et Urman supposent que l'algorithme est mis à jour en fin de semaine ou durant le week-end (2022), c'est pourquoi nous avons choisi d'espacer nos récoltes sur différentes semaines. Entre chaque récolte, les comptes actifs continuent, une fois par semaine, à liker, suivre et visionner en entier du contenu lié à la danse classique, tandis que les comptes de contrôle se contentent de visionner pendant environ 30 minutes chaque vidéo que leur page « Pour Toi » leur propose.

Collecte des données

Les tableaux de récolte des vidéos composant le corpus sont repris en annexe 3 et 4.

Le logiciel de webscraping Octoparse nous a permis collecter les données composant le présent corpus. Lors de l'exécution de chaque tâche, un « batch » a été récolté, soit environ 30 vidéos. Cela permet d'obtenir une idée claire de ce que propose le SR à l'ouverture de TikTok sans être influencé par d'éventuelles interactions avec les contenus proposés pendant une session.

Lors de notre étude, trois récoltes ont été effectuées par compte, soit douze récoltes au total, pour un total de 368 vidéos. Les informations collectées sont les suivantes : Nom du compte, texte de la vidéo (*captions*), image de la vidéo, les différents @ et #, source audio utilisée, avatar, nombre de likes, nombre de commentaires, nombre de sauvegardes et nombre de partages de la vidéo. Cependant, le logiciel ne relevant pas les url des vidéos en elles-mêmes, il nous a fallu les collecter manuellement pour pouvoir en analyser le contenu. C'est pourquoi, dans les plages réservées aux Url, il y a, pour un petit nombre de vidéos, des descriptions de la chaîne plutôt que son adresse. En effet, sans hashtags, sons ou *captions* identifiables sur ces productions, il nous a été impossible de retrouver les url correctes. A noter que le logiciel ne prend pas en compte les éventuelles publicités qui pourraient apparaître lors d'une session de visionnage classique, cette catégorie de productions est donc absente de notre recherche.

De l'éthique de cette recherche

Il nous semble intéressant de porter une attention particulière à l'éthique de notre recherche, puisqu'elle concerne la récolte de données personnelles en ligne, protégées par le règlement général sur la protection des données européen (RGPD). De plus, les Conditions générales d'utilisation de TikTok interdisent la collecte de données à des fins commerciales – ce qui n'est pas notre cas, puisque cette recherche est menée dans un cadre purement académique. Pour ne pas nous approprier le contenu d'autres personnes et respecter le droit individuel à la confidentialité, nous avons fait le choix de mettre le corpus à disposition du jury sous forme de tableaux reprenant les url des vidéos, mais sans reprendre les noms des comptes en question.

Les annexes figurant des données personnelles ne seront toutefois pas disponibles à la consultation en dehors du cadre d'évaluation de ce travail. Il nous semble, de cette façon, respecter les règles d'éthiques en termes de collecte de données. Néanmoins, de cette façon, il se peut que certaines vidéos ne soient plus disponibles à la consultation, puisqu'elles peuvent avoir été retirées de la plateforme entre le moment de la collecte et la lecture de cette recherche. Cela a d'ailleurs été le cas pour l'auteure : entre le moment de la récolte et la phase d'analyse et d'interprétation des résultats, certaines vidéos ont été rendues indisponibles. Cela ne concerne toutefois qu'un pourcentage limité du corpus à la date de l'analyse (1,08 %).

Méthode d'interprétation du corpus

Une fois les trois récoltes organisées, un premier classement a été effectué afin de mettre en lumière le nombre de vidéos apparues sur la page « Pour Toi » ayant un lien avec la danse classique et celles qui n'en ont pas.

Que signifie « avoir un lien avec la danse classique » ? Plusieurs cas de figure sont à prendre en compte : tout d'abord, nous conservons chaque vidéo qui porte au moins un hashtag référençant la discipline, tel que #balletdancer. Ensuite, si la vidéo ne comporte pas de # mais que son contenu visuel, textuel ou sonore référençant la danse classique, elle est également comptabilisée. Enfin, si une vidéo récoltée ne concerne pas le ballet mais provient d'un compte lié à la discipline (une danseuse professionnelle, par exemple), elle est aussi prise en compte. Les autres vidéos sont éliminées.

Une première analyse est alors été effectuée entre chaque compte actif et son compte de contrôle : y a-t-il un lien entre les interactions de l'utilisateur et le nombre de vidéos proposées sur le fil « Pour Toi » concernant le ballet ? L'analyse du corpus récolté sera en partie basée sur certaines interrogations évoquées par Maillet (2019) lors de son expérimentation autour de l'algorithme d'Instagram. Les voici :

- Quelle proportion de vidéos ayant trait à la danse classique ?
- Quelle nature de contenus ?
- Dans quelle langue ?
- Quelle récurrence ?

Cette première étude nous permettra de mettre en lumière une éventuelle bulle de filtres, avant de passer à l'analyse du contenu ayant un lien avec la danse classique pour en extraire les stéréotypes.

Pour l'analyse des vidéos restantes, soit 158 vidéos, nous nous sommes servis de la grille suivante, inspirée par le livre « Introduction aux théories de la communication » de Jean-Pierre Meunier et Daniel Peraya (2010).

1. Comprendre le contexte

Contexte de production : Qui a réalisé la vidéo ? Pourquoi ?

2. Identification des signes

- **Images** : Objets, personnes, décors, couleurs, etc.
- **Sons** : Musique, bruits, dialogues, intonations de la voix, etc.
- **Texte** : Titres, sous-titres, textes intégrés dans les images.

3. Construction narrative

Pour mieux appréhender chaque production, nous veillerons également à en analyser la structure narrative :

- **Séquences** : Comment la vidéo est-elle structurée ? Y a-t-il des segments distincts ?
- **Intrigue** : Quelle est l'histoire racontée ?
- **Personnages** : Qui sont les personnages principaux et secondaires ? Quels rôles jouent-ils ?

4. Synthèse de l'analyse

Finalement, toutes ces observations seront rassemblées pour formuler une interprétation globale de la vidéo qui répondra à la question suivante :

Quel est le message global de la vidéo ?

En résumé, dans ce chapitre, nous avons eu l'occasion de nous familiariser avec la méthodologie de Boeker et Urman (2022) et de mettre au point la nôtre sur base de celle-ci. Nous avons également pu vérifier les conditions éthiques dans lesquelles cette recherche est produite. Dans le chapitre suivant, nous présentons les résultats obtenus grâce à la méthodologie présentée.

Analyse des résultats

Dans cette partie de la recherche, nous résumons les résultats obtenus lors de la collecte de notre corpus. Ce dernier est d'ailleurs disponible dans son entièreté en annexe 3. Le modèle de grille d'analyse ayant servi de base à cette présentation de résultats se trouve lui aussi en annexe 4. Nous commencerons par aborder quelques statistiques générales, avant de caractériser le corpus à l'aide des questionnements mentionnés dans les parties précédentes de la recherche. Tout d'abord, nous présenterons les vidéos sans lien avec la danse classique, puis nous détaillerons le corpus attaché à la discipline. Il est utile de noter que le corpus global et le corpus lié à la danse classique ne suivent pas la même numérotation. En effet, le corpus global est numéroté de 1 à 368, tandis que le corpus relatif à la danse est numéroté de 1 à 158 (voir annexes 3 et 4).

Résultats globaux

Nous l'avons déjà mentionné précédemment, le corpus rassemblé comporte un total de 368 vidéos. Parmi celles-ci, seules 158 montrent un lien avec la danse classique. En moyenne, chaque récolte a produit 31,3 vidéos, et parmi elles, environ 50 % concernent la danse classique. Ces chiffres sont bien entendu à relativiser : la plus petite récolte compte 16 productions et la plus grande 53. Par ailleurs, l'une des collectes ne comporte aucune vidéo concernant la danse classique (0/37 productions), tandis que d'autres en contiennent plus de 70 %. Hormis les données du compte belge actif, qui amasse 119 vidéos, les autres récoltes comptent environ 82 productions. Ces chiffres, dans leur globalité, sont observables dans la figure 2 ci-dessous.

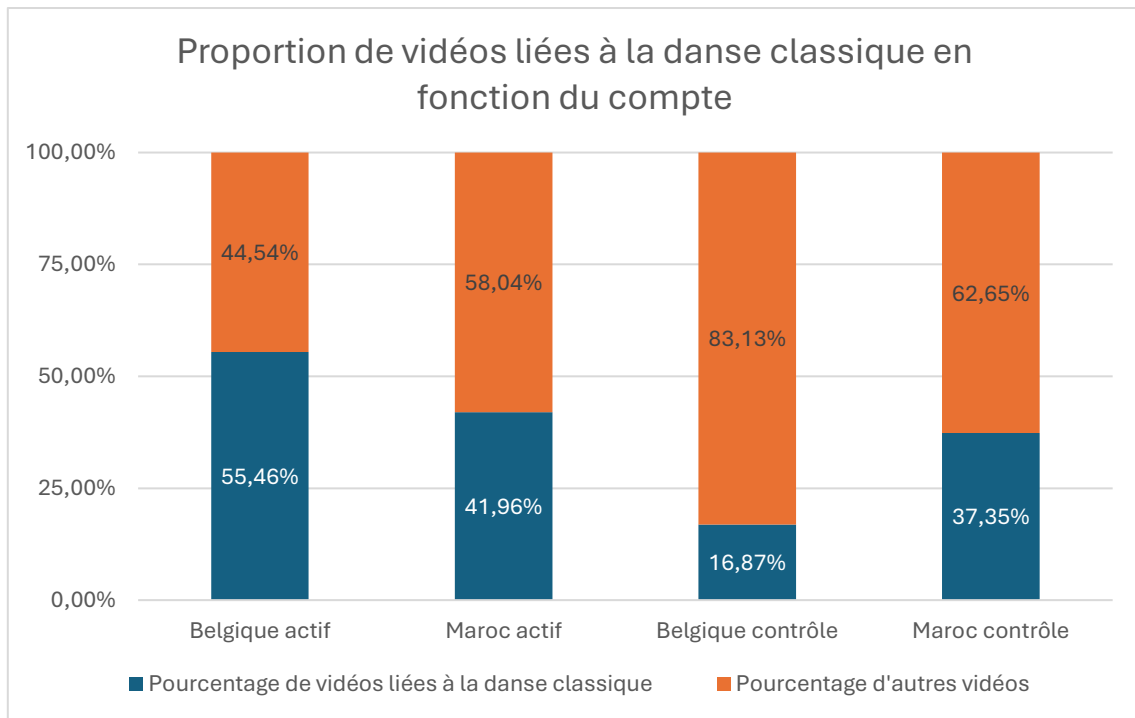


Figure 2 - Proportion de vidéos liées à la danse classique en fonction du compte

De manière générale, il est possible d'établir une claire diminution du nombre de contenus liés à notre sujet au fur et à mesure des récoltes, pour les contrôles dits de « contrôle », soit ceux qui n'interagissent pas avec des productions spécifiques. C'est également le cas des deux comptes actifs, mais dans une moindre mesure. En effet, lors de la première récolte, qui a eu lieu après avoir marqué notre intérêt pour la danse classique, on constate que l'algorithme propose un pourcentage d'environ 58% de vidéos de danse classique aux comptes de contrôle. Ce chiffre diminue au fur et à mesure des collectes de données pour atteindre une moyenne de 13%. Les comptes actifs, quant à eux, visionnent 62% de contenu lié à la danse classique au début de l'expérimentation, contre 48% à sa fin. La figure 3 illustre ces chiffres.

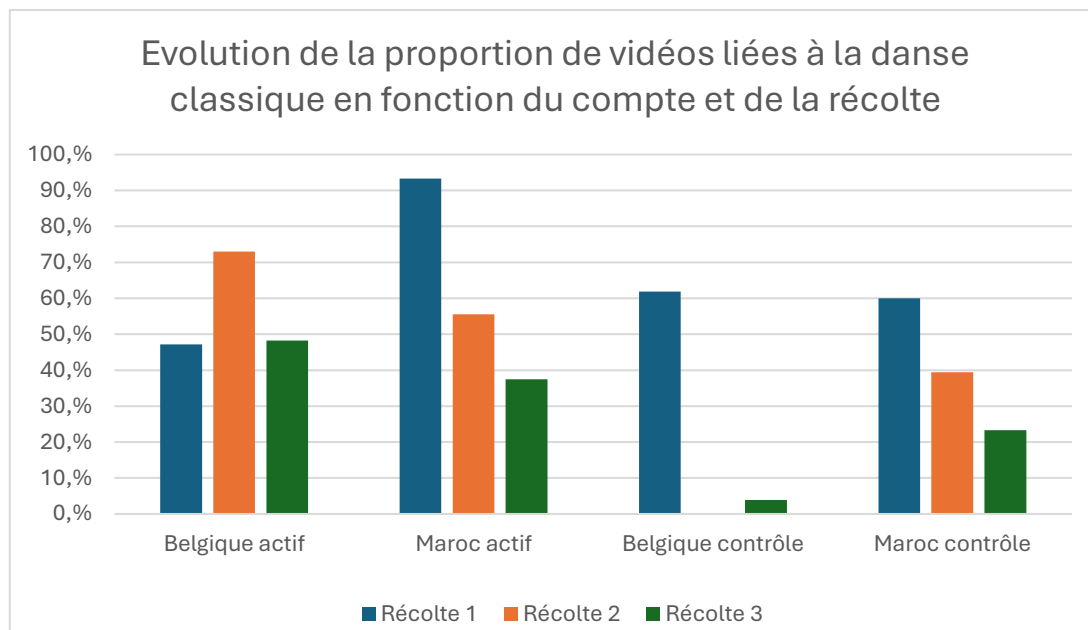


Figure 3 - Evolution de la proportion de vidéos liées à la danse classique en fonction du compte et de la récolte

Par ailleurs, au moment de l'analyse des données, 4 vidéos sur les 368 n'étaient plus disponibles via le lien recueilli. Cela représente 1,09 % de la totalité du corpus.

Dix langues écrites et parlées ont été recensées, l'anglais étant la plus représentée avec 224 vidéos (soit 62,57 % de l'échantillon). 8,10 % des productions ne comportent pas d'indications claires relative à une langue particulière. La figure 4 permet de visualiser la répartition des différents langages sur l'entièreté du corpus.

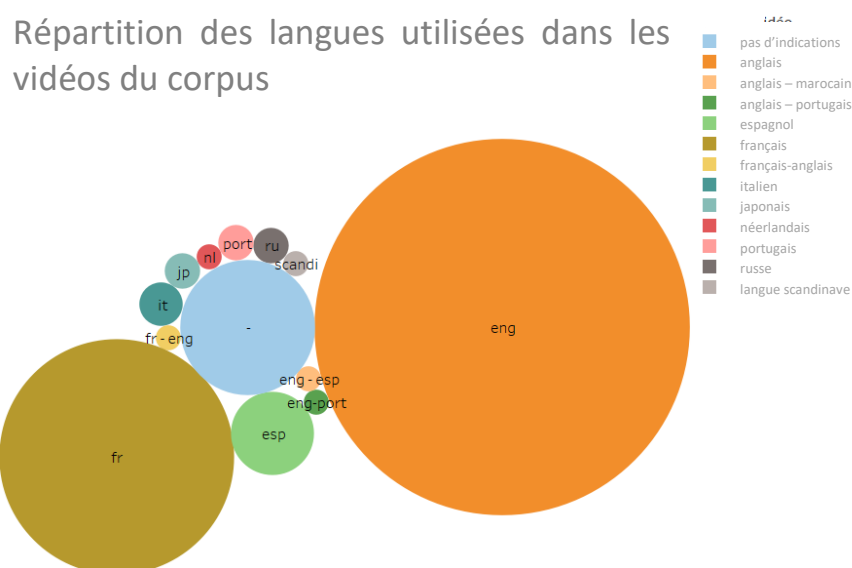


Figure 4 – Recensement des langues utilisées dans les vidéos

TikTok: en effet, seules deux vidéos sur les 368 collectées peuvent être rattachées au Maroc. Cela pourrait être dû au fait que la langue des comptes était indiquée en anglais, ou que le logiciel de webscraping Octoparse n'a peut-être pas tenu compte du VPN dans son fonctionnement et dans ses récoltes de données.

Maintenant que nous avons parcouru de manière globale les résultats obtenus, nous allons aborder les résultats liés à chacune des deux catégories de vidéos recensées : les productions sans lien avec la danse classique, puis le contenu rattaché à la discipline.

Résultats non liés à la danse classique

Le nombre de vidéos sans lien avec le sujet d'étude, la danse classique, s'élève à 211 sur 368 (57,11 % de l'échantillon). Parmi elles, 15,63 % productions présentent toutefois un lien indirect avec la discipline : on y aborde des thèmes comme d'autres types de danse (contemporaine, claquettes), la gymnastique rythmique ou encore le théâtre. Pour les 84,83 % restant, il est difficile de trouver un thème commun, bien que certaines particularités aient été remarquées. Nous les relevons ci-dessous en fonction du compte TikTok à partir duquel les vidéos ont été récoltées.

Compte 1 - Belgique actif

Parmi les 51 vidéos, les Jeux Olympiques de Paris sont représentés à 5,88 %. Le Youtubeur Squeezie apparaît deux fois (vidéo n°78 et n°112), ce qui représente 3,92 % du corpus ; tout autant que la chanson *Love Story* de la chanteuse Indila (2014) (vidéo n°32 et n°35). Le thème des mariages est également représenté à 5,88 % (vidéo n°32, n°35, n°40), de la même façon que Taylor Swift, à qui est consacré un pourcentage égal de vidéos. Sur les 51 vidéos récoltées, 25 sont produites par des femmes ou concernent des femmes (soit 49,01 %).

Compte 2 - Maroc actif

Cette partie du corpus compte 35 vidéos, dont 5,71 % sont mobilisés par la créatrice « xqueenkalin » (vidéos n°188 et n°200). Elle y danse sur des chansons à la mode. A quatre reprises (soit 11,43 %), nous avons pu repérer des vidéos ASMR⁹ sur les thèmes de la nourriture, du shopping, du maquillage ou des soins de beauté (vidéos n°213, n°223, n°242, n°278). Globalement, 77,14 % des vidéos sont produites par des femmes ou en montrent.

⁹ Définition de ASMR (Le Robert, 2024) : Technique de relaxation basée sur des stimulus, notamment auditifs, qui provoquent une sensation de bien-être.

Compte 3 - Belgique contrôle

Parmi les 69 vidéos, on retrouve deux vidéos liées au foot (soit 2,89 %) et deux autres liées à l'univers de Disney. C'est dans cette récolte que se trouve la seule vidéo en arabe (vidéo n°259), langue pratiquée au Maroc. Une autre vidéo mentionne la cuisine marocaine, élue « meilleure cuisine de l'année » dans la production (vidéo n°275). On constate donc que 2,90 % des contenus proposés au compte 3 concernent le Maroc. D'un autre côté, trois vidéos (4,34 % des productions), fonctionnent selon la même structure : l'écran est divisé en deux (vidéos n°228, n°264, n°273). Dans une moitié, une histoire est narrée. Dans l'autre, une succession de vidéos relatives à l'ASMR sont diffusées (voir image 1). Par ailleurs, 57,97 % du total des vidéos sont créées par des femmes ou représentent des femmes.

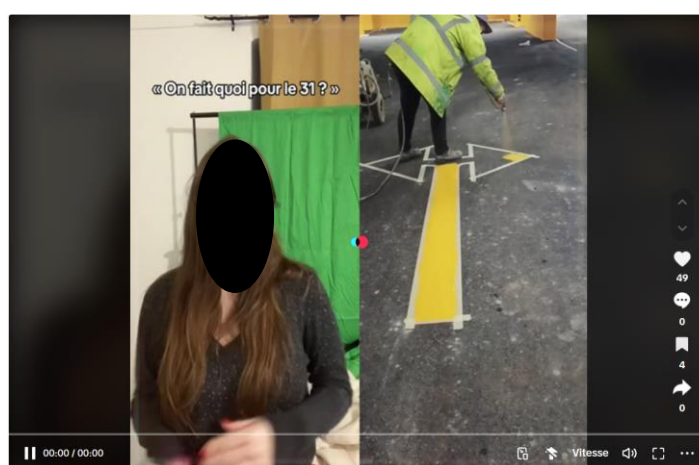


Image 1 - vidéo n°264 du corpus

Compte 4 - Maroc contrôle

Ce sous-groupe comporte 52 vidéos. 5,77 % d'entre elles ont un lien avec la mort (vidéos n°315, n°346 et n°355), et un pourcentage égal représente des extraits d'émissions de télévision française (vidéos n°320, n°322 et n°340). Parmi les productions, 73,07 % sont publiées par des femmes ou montrent des femmes en tant que personnages principaux.

Maintenant que les vidéos ne présentant aucun lien avec la danse classique ont été catégorisées, il est temps de passer à l'analyse sémiotique des vidéos rattachées à la discipline.

Résultats liés à la danse classique

Les vidéos liées à la danse classique sont donc au nombre de 158. Dans cette partie, nous nous attachons à exposer brièvement les caractéristiques les plus remarquables de cette partie du corpus. Pour cela, nous nous basons sur la méthodologie explicitée dans le chapitre précédent de cette recherche. De plus, nous faisons appel, quand cela est pertinent, à des visualisations graphiques des données. Celles-ci permettent, en un coup d'œil, de mettre en lumière les

tendances que l'on analysera par la suite. Nous avons fait le choix, contrairement aux résultats présentés ci-avant, de catégoriser le contenu dans sa globalité plutôt qu'en distinguant les différents comptes TikTok à partir desquels nous avons récolté les données. En effet, comme explicité précédemment, il semble que la localisation marocaine n'ait pas été prise en compte lors de notre collecte de données, résultant en un corpus relativement homogène en termes de langues, de comptes aperçus et de culture représentées.

Identification du contexte

Pour comprendre une vidéo, il faut tout d'abord en identifier le contexte. Dans cette partie, nous déterminons les caractéristiques des créateurs de contenu étant apparus dans notre collecte, le type de vidéos qu'ils proposent ainsi que l'objectif de celles-ci. Nous avons également choisi dans mentionner dans ce chapitre les ballets et institutions mentionnés, puisqu'ils donnent eux aussi un certain contexte à chaque production.

Créateur de contenu

On peut le voir dans la figure 6, la majorité des créateurs de contenus se divise surtout en deux groupes : les danseuses (42,41 %), qu'elles soient professionnelles ou non, et les créateurs relayant du contenu qui ne leur appartient pas, mais lié à la danse classique (39,24 %). Ces productions sont par exemples des extraits de représentations filmées par les compagnies de danse. Dans la catégorie « comptes divers », on retrouve des créateurs de différents types qui n'apparaissent que peu régulièrement à travers l'entièreté de l'échantillon : un couple de danseurs non-classiques qui reprend un challenge lié au ballet (vidéo n°120), une jeune femme montrant ses derniers achats sur le thème de la danse classique (vidéo n°24) et bien d'autres encore.

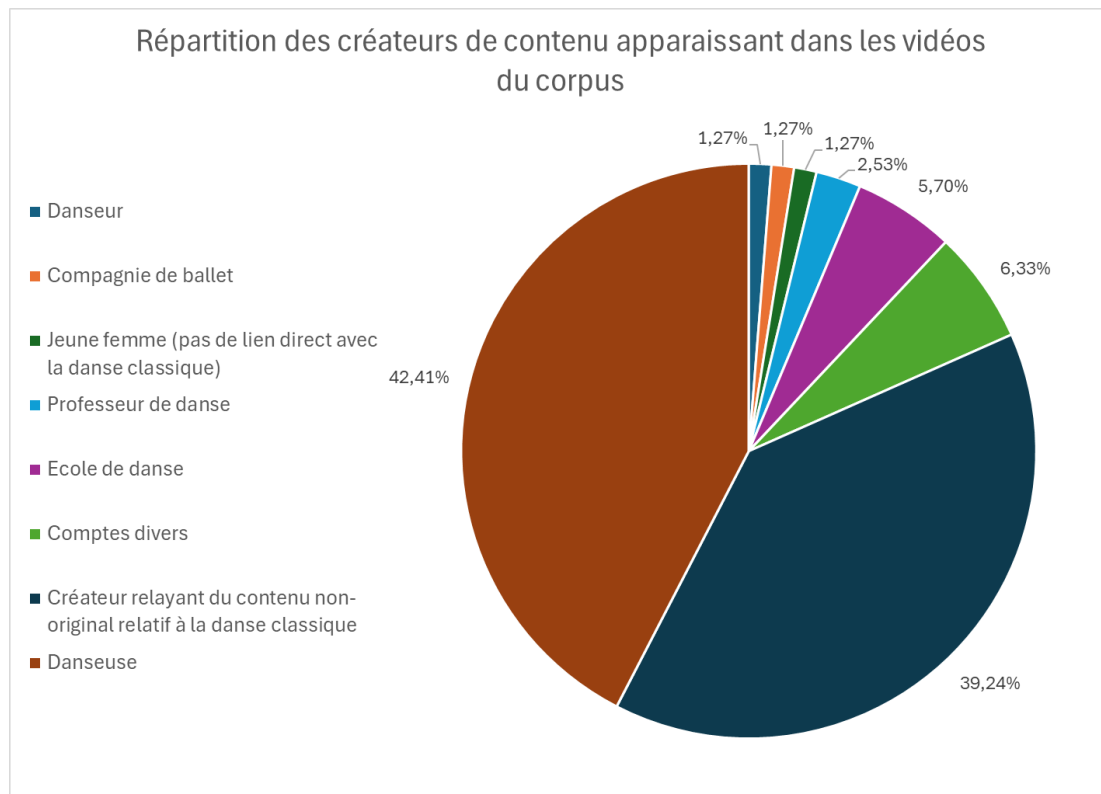


Figure 6 - Répartition des créateurs de contenu apparaissant dans les vidéos du corpus

Type de contenu

Nous avons ensuite cherché à déterminer le type de contenu proposé dans chacune des vidéos. En effet, un *vlog*¹⁰ implique l'utilisation de codes différents de ceux utilisés dans le cas d'un extrait de représentation d'une pièce de ballet. Pour déterminer les différentes catégories, nous avons visionné les vidéos puis les avons classées selon les éléments principaux qu'elles comportent. Cela implique déjà un choix assumé, afin de pouvoir déterminer de manière efficace les ressemblances et les différences dans ces productions. Dans la figure 7, nous présentons la récurrence du type de vidéos collectées dans notre corpus. S'y trouve la catégorie principale « divers », qui se caractérise par des vidéos que nous ne retrouvons qu'une fois ou deux sur l'entièreté du corpus. On y retrouve des interviews (vidéo n°80), les coulisses d'un shooting photo (vidéo n°123), ou encore une collaboration commerciale (vidéo n°65). La catégorie « republication » rassemble vidéos publiées par un compte comme étant les leurs, mais qui appartiennent en réalité à un compte différent. Cela est facile à vérifier, puisque les productions conservent les *watermarks*¹¹ d'origine et les comptes se revendiquent même fans

¹⁰ Définition du mot « *vlog* » : « d'origine anglophone, désigne un contenu de communication à vocation de carnet, de journal ou d'agenda, réalisé sur support vidéo. Succession de mini-reportages spontanés, généralement postés sur réseaux sociaux. » (linternaute.fr, 2024)

¹¹ Définition du mot « *watermark* » : « La watermark, ou tatouage numérique, est une marque permettant d'authentifier un produit, son origine, son auteur et parfois même la date de son activation » (Journaldunet.fr, 2019).

du compte original (vidéo n°114). La catégorie « montage », quant à elle, représente des extraits de différentes vidéos assemblés pour n'en former qu'une seule. D'un autre côté, on peut l'apercevoir, c'est la catégorie « divers » qui est la plus représentée avec 24,7 % de récurrence, suivie de près par les spectacles (22,2 %). Les catégories « humour » et « republication » atteignent quant à elle respectivement 4,4 % de récurrence avec 7 vidéos chacune reprises dans le corpus. Enfin, la catégorie « tendances » reprend les vidéos basées sur un modèle déjà créé à reproduire. Dans ce cas-ci, il s'agit par exemple de se filmer en train de suivre les pas de danse classique entendu dans la chanson *Candy Girl* de Parov Stelar (2022). Ces tendances revêtent un aspect communautaire ; on fait partie du groupe et on le signale en participant à certaines tendances.

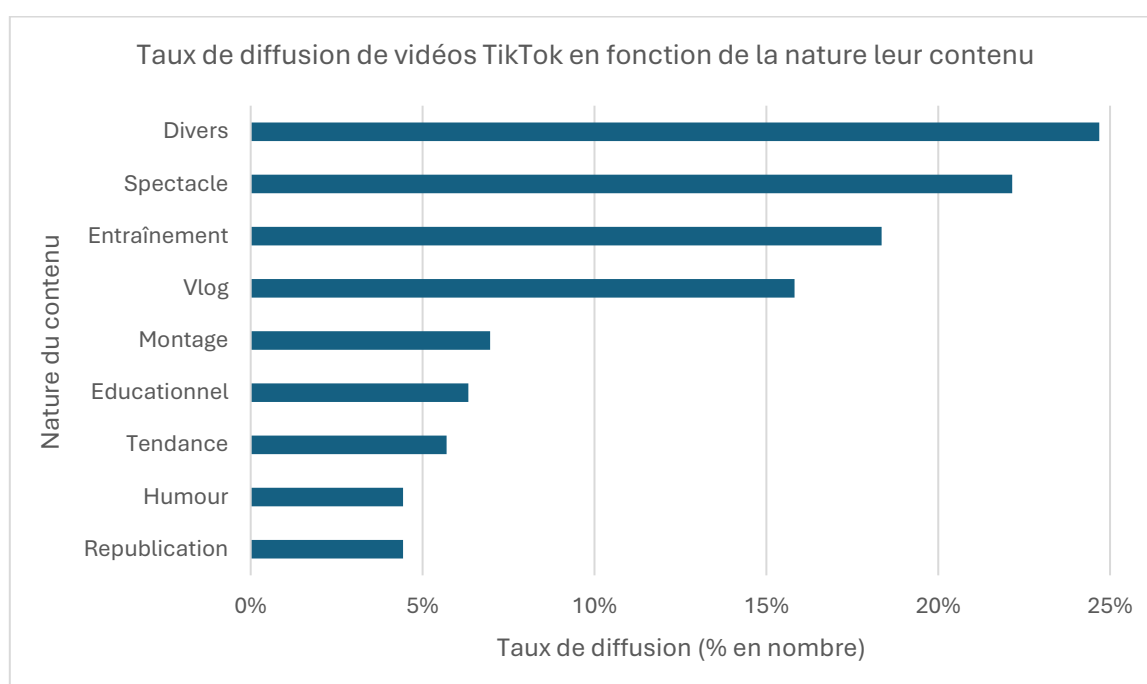


Figure 7 - Taux de diffusion de vidéos TikTok en fonction de la nature de leur contenu

Objectif de la vidéo

L'objectif de la vidéo est intimement lié au type de contenu mentionné ci-dessus. En effet, une vidéo montrant des exercices destinés aux débutants en danse (vidéo n° 131, classée dans type de contenu « éducationnel ») aura un autre objectif qu'une vidéo montrant une ballerine qui réalise une collaboration commerciale avec une marque de vêtements de danse (vidéo n°76, classée dans la catégorie «divers »). C'est pourquoi nous avons choisi, dans cette partie, de lister les types de contenu et d'en expliquer les objectifs perçus.

- **Spectacle** : il s'agit ici de partager un ou plusieurs extraits de représentations de ballet. Il peut s'agir d'un compte dédié à ce type de contenus, qui partage les productions créées par les instituts de ballet (vidéo n°103, par exemple). Ces vidéos sont bien souvent l'occasion d'admirer les performances de danseurs professionnels très connus (vidéos n°32, n°86, n°141). Mais une ballerine peut également partager sur son compte personnel l'une de ses performances (vidéo n°106). Dans ce cas-ci, l'objectif peut être de partager son quotidien en tant que danseuse classique, ou encore de publier un moment fort de sa vie. Il s'agit, dans tous les cas, d'une volonté de s'exposer et de se mettre en scène auprès d'une audience.
- **Entraînement** : le but ici est souvent de partager sa vie quotidienne et de montrer ses progrès en tant que danseuse. Dans certains cas, l'objectif est plus éducatif : la ballerine explique ce qu'elle fait et pourquoi, en même temps qu'elle se met en scène dans un *vlog*. Dans le cas des écoles de danse, montrer l'entraînement (réussi) d'une danseuse peut être l'occasion de montrer à leur audience le niveau de leurs élèves (vidéo n°3). Si la vidéo donne suffisamment envie à l'utilisateur, le site internet dont le lien se trouve sur le profil de l'école fait alors office d'un véritable *call-to-action*¹², espérant attirer de nouvelles recrues.
- **Vlog** : bien souvent, l'objectif est de partager son quotidien, à la manière d'un journal intime virtuel. Certaines danseuses font part de leur expérience relative à un cours de danse classique (vidéo n°4), tandis que d'autres partagent des moments de la vie de tous les jours (vidéo n°45). Ces vidéos sont parfois aussi l'occasion d'introspection et les narrateurs y relatent parfois leurs sentiments (vidéo n°61). Ici encore, le partage et la mise en scène de la personne et de son quotidien est bien souvent l'objectif.
- **Montage** : il existe plusieurs types de montages, et chacun a un objectif différent. Le montage publié directement par une danseuse peut avoir pour objectif de tracer ses progrès quant à l'apprentissage d'une nouvelle variation, par exemple (vidéo n°19). Une ballerine qui partage par un montage vidéo d'elle-même dans diverses scènes partage également sa passion pour son art (vidéo n°93). L'objectif est alors similaire à celui du

¹² Définition de « call-to-action » : Un call-to-action est un élément visuel cliquable capable de rediriger des visiteurs en ligne vers une offre, qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service. (Yung, 2024).

vlog : mettre en scène son quotidien et le partager à une audience. Mais la plupart des montages repris dans cette catégorie sont plutôt publiés par des créateurs de contenu ne figurant pas eux-mêmes sur la vidéo. On retrouve des montages vidéos composés d'extraits de ballets dansés par différents danseurs d'une même compagnie (vidéo n°1). Ou encore, un fan d'une ballerine partageant sa vie sur TikTok réalise des montages de cette dernière à l'aide d'extraits de ses vidéos (vidéo n°127). Dans ce cas-ci, l'objectif est le suivant : partager une passion auprès d'autres membres de la communauté. C'est d'ailleurs régulièrement ce que l'on retrouve dans la description du profil (que les créateurs de contenu complètent eux-mêmes ; voir vidéo n°75). On peut aussi y voir une démarche pédagogique : à l'aide de vidéos montrant les grands noms de la danse classique, ces comptes permettent aux utilisateurs non-aguerris de se familiariser avec l'univers du ballet.

- **Educationnel** : il s'agit ici de professionnels du milieu de la danse qui dévoilent certains aspects de la danse qui n'apparaissent pas habituellement au public (vidéo n°128). Il peut s'agir d'exercices de danse (vidéo n°131) ou d'explications concernant les chaussures de pointes (vidéo n°7), par exemple. Certains comptes se qualifient même de « grande sœur de la danse classique » (vidéo n°157), renforçant encore la dimension pédagogique des vidéos.
- **Tendance** : les participants à une « tendance » reproduisent un modèle de vidéo déjà existant. L'objectif est de participer à la tendance, et, ce portant, de faire partie d'une communauté (vidéo n°8). Il ne faut cependant pas être un danseur professionnel pour réaliser de telles vidéos. On peut être amateur (vidéo n°113) ou ne pas pratiquer ce sport (vidéo n°108), mais tout de même vouloir y participer. La dimension « divertissement » est aussi un objectif de ces productions, en plus de signaler l'appartenance à une communauté.
- **Humour** : l'objectif est de divertir, voire de faire rire. Cela se traduit de diverses façons dans le corpus. Tout d'abord, à l'aide de parodies de spectacles classiques (vidéo n°39), ou alors en produisant du contenu destiné à divertir. Par exemple, l'une des vidéos de l'échantillon figure une amatrice qui essaie de réaliser un pas de danse classique avancé (vidéo n°130).

- **Republication** : il s'agit de comptes non spécialisés dans la danse qui republient des extraits d'émissions (vidéo n°154) à propos de divers sujets pour attirer l'attention d'un public large, ou encore de créateurs de contenus qui reprennent à leur compte les productions d'autres personnes en s'appelant, par exemple, « fan club de XY » (vidéo n°5). Dans ce cas précis, il s'agit de reprendre à son compte l'audience d'un autre créateur de contenu afin d'être le plus visible possible.

Nous venons de résumer les objectifs de chacun des types de vidéos présentes dans notre corpus. Toutefois, chaque production est unique et l'objectif de l'auteur peut être plus nuancé. Parfois, d'ailleurs, une production peut revendiquer une appartenance à plusieurs catégories à la fois (la vidéo n°35, par exemple, met en scène une danseuse professionnelle qui, à la manière d'un *vlog*, évolue dans sa maison en racontant son parcours ; toutefois, elle recommande une boisson particulière au cours de la vidéo ; il s'agit également d'une collaboration commerciale). Il est donc difficile de résumer l'entièreté du corpus en quelques pages. Toutefois, pour consulter les résultats complets, le document de travail reprenant l'analyse de chaque production est disponible dans l'annexe 5.

Ballets

On remarque que, sur les 158 vidéos collectées, seules 51 comportent la mention d'un ou plusieurs ballets (soit 32,28 %). Un plus grand nombre de représentations officielles figure visuellement dans le corpus, mais nous avons fait le choix de ne comptabiliser que celles reprenant une mention claire d'un ballet dans la vidéo (que ce soit à l'aide d'un texte, sous-titre, hashtag ou morceau de musique nommé). La figure 12 permet d'identifier le taux de représentation des pièces les plus mentionnées, la catégorie « autres » reprenant les ballets cités une ou deux fois dans l'entièreté du corpus. Cette figure exclut les vidéos ne comportant pas d'indication quant au ballet représenté (soit 67,72 % de l'échantillon).

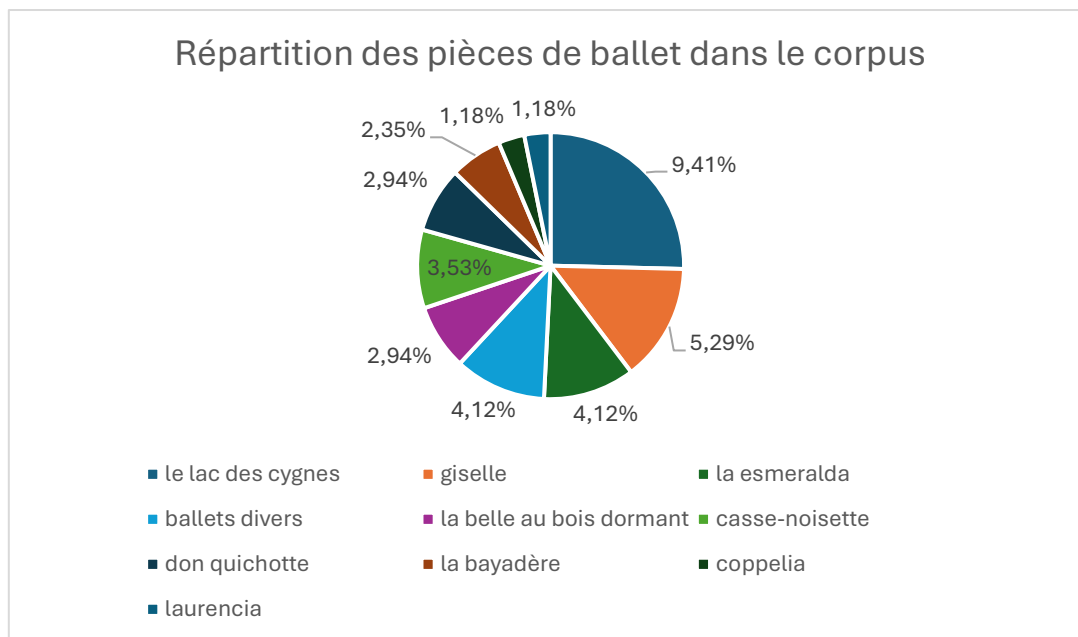


Figure 12 - Répartition des pièces de ballet dans le corpus

Institutions

Par ailleurs, de la même façon, nous reprenons dans la figure 13 les contenus figurant une institution officielle du monde de la danse classique. On entend par ce terme les compagnies de ballet ou encore les écoles de danse. De nouveau, pour qu'elles soient mentionnées, il faut qu'elles soient explicitement citées à l'intérieur d'une production. Or, on peut le constater, 65,14 % des vidéos ne contiennent aucune mention des institutions de ballet. La figure 13 ci-dessous permet d'apprécier la répartition des institutions dans les 55 productions restantes.

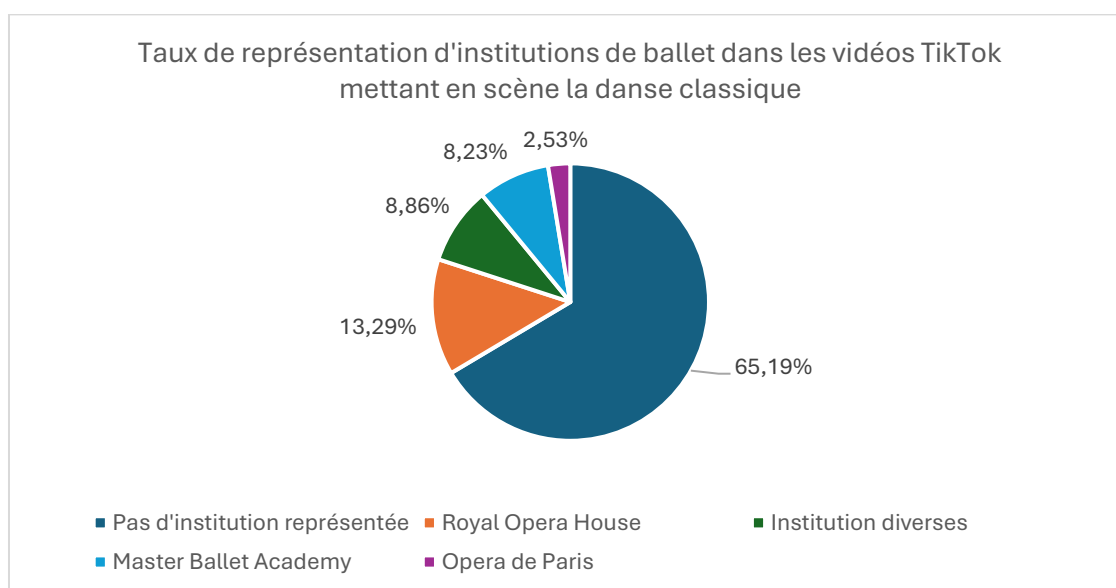


Figure 13 - Taux de représentation d'institutions de ballet dans les vidéos TikTok mettant en scène la danse classique

Identification des signes sémiotiques

Cette partie est consacrée à la caractérisation des images, des sons et des textes collectés dans les vidéos de l'échantillon.

Images

La figure 8 relève, à l'aide d'un nuage de mots, les signes visuels les plus marquants dans l'échantillon prélevé. Ils sont au nombre de 618 au total, et les mots les plus représentés sont inscrits en plus grande taille. Pour rassembler ces termes, nous avons visionné chaque vidéo et noté les aspects visuels qui nous sont apparus.



Figure 8 - Nuage de mots figurant les signes visuels représentés dans le corpus

Musique

Comme on peut le constater à l'aide de la figure 9, seules 11,39 % des vidéos de l'échantillon ne comportent pas du tout de musique. Le reste se partage principalement entre de la musique dite « moderne », soit ayant été créée à partir du XX^e siècle (40,50 %) et de la musique classique (39,24 %). Enfin, on retrouve parfois des airs de piano (6,96 %).

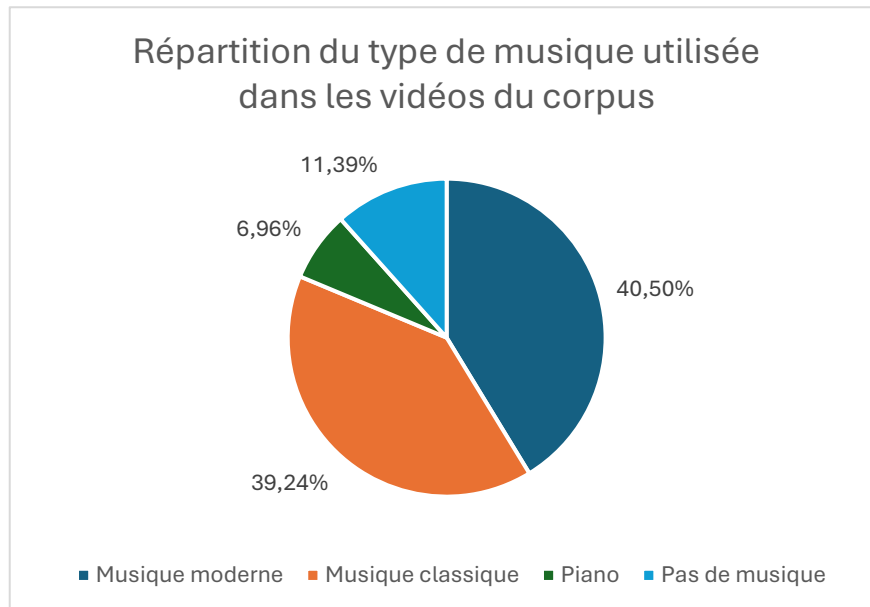


Figure 9 - Répartition du type de musique utilisée dans les vidéos du corpus

Sons

Avec un corpus aussi varié, il était inévitable que les sons entendus soient tout aussi éclectiques. Malgré cela, une majorité de productions ne comportent aucun son (45,95 %) puisque celui-ci est masqué au profit de la musique. Toutefois, à l'aide de la figure 10, on peut remarquer que, parmi les vidéos où l'on distingue des sons, on retrouve principalement des voix s'exprimant

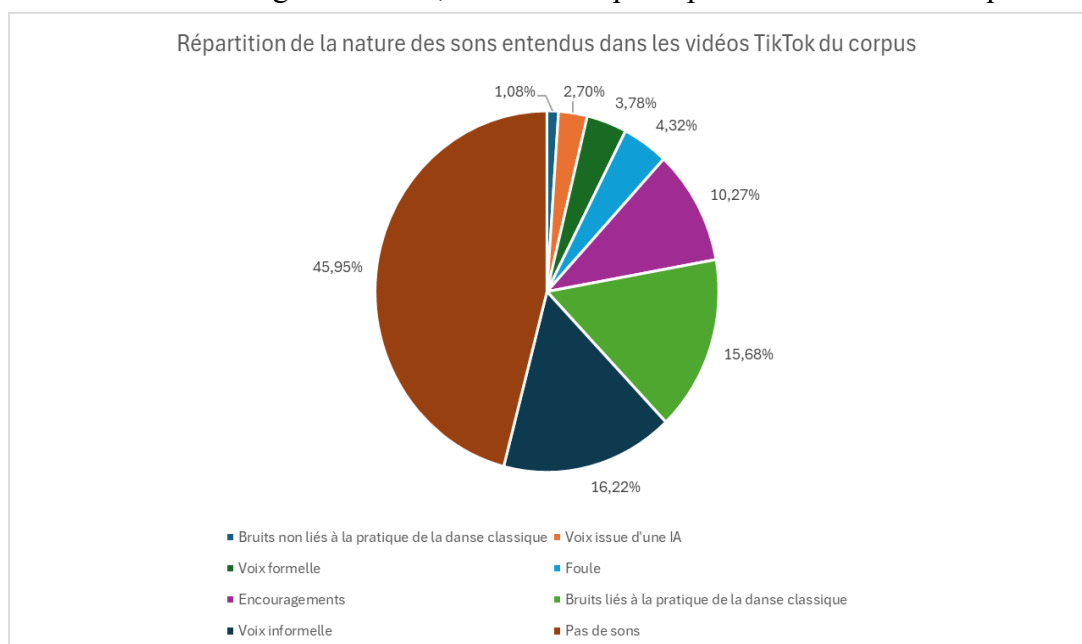


Figure 10 - Répartition de la nature des sons entendus dans les vidéos TikTok du corpus

de manière informelle (16,22 %), des bruits liés à la pratique de la danse classique à hauteur de 15,68 % (pointes sur le sol, sauts, habillement, ...) et finalement, les encouragements du public présent (applaudissements, cris), qui représentent 10,27 % des sons entendus.

Texte

Trois grandes catégories se distinguent, quant aux textes collectés dans l'échantillon : la moitié du corpus (53,16 %) est composé de commentaires complémentaires au contenu vidéographique, tandis que 31,04 % des créateurs de contenus se contentent de textes factuels tels que les titres des ballets ou les noms des danseurs. Les 15,82 % restants sont rassemblés dans la partie « divers », dans laquelle on retrouve des références de fichier (vidéo n°127), des sous-titres (vidéo n°152), ou des hashtags (vidéo n°139) dont la récurrence est trop faible pour en faire une catégorie à part entière. Cette répartition est visible dans la figure 11.

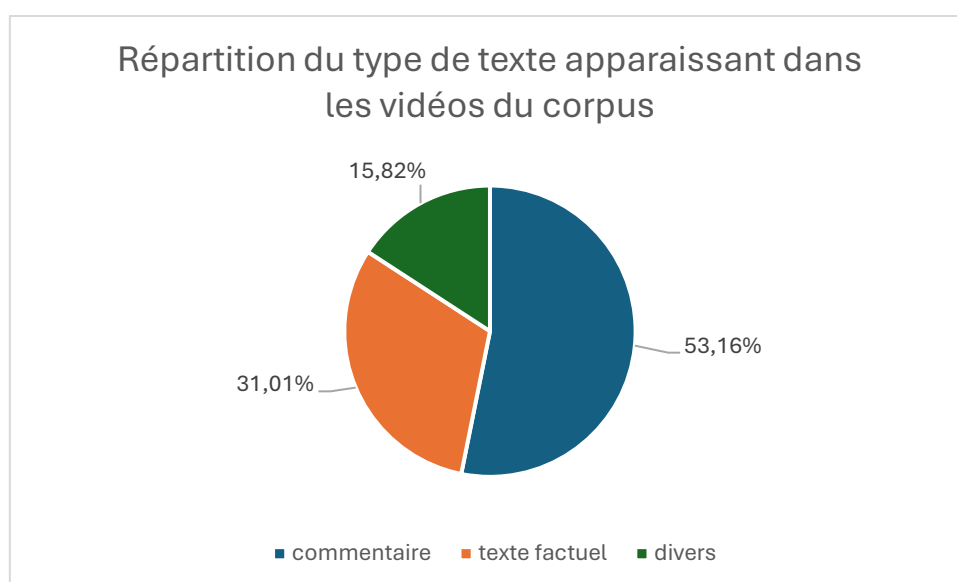


Figure 11 - Répartition du type de texte apparaissant dans les vidéos du corpus

Construction narrative

Dans cette sous-partie, nous abordons la construction narrative des vidéos composant le corpus. Tout d'abord, nous passons en revue le taux de représentation des différentes pièces de ballets figurées dans l'échantillon. Ensuite, nous relevons les différentes institutions présentes dans les différentes productions. Puis, nous mettons en lumière les personnages évoluant dans les contenus collectés. Enfin, nous abordons la manière dont les vidéos sont séquencées.

Personnages

La danseuse est le personnage principalement figuré dans la majorité des vidéos du corpus, qu'elle soit professionnelle ou non. Ensuite, les personnalités publiques sont nommées dans 12,50 % des cas. La catégorie des « figurants » représente les personnes visibles en arrière-plan de la vidéo, tandis que la catégorie « divers » rassemble les catégories de personnages peu représentés, tels que le public (vidéo n°109), ou encore la narratrice d'une production (vidéo n°80). La figure 14 illustre ces propos.

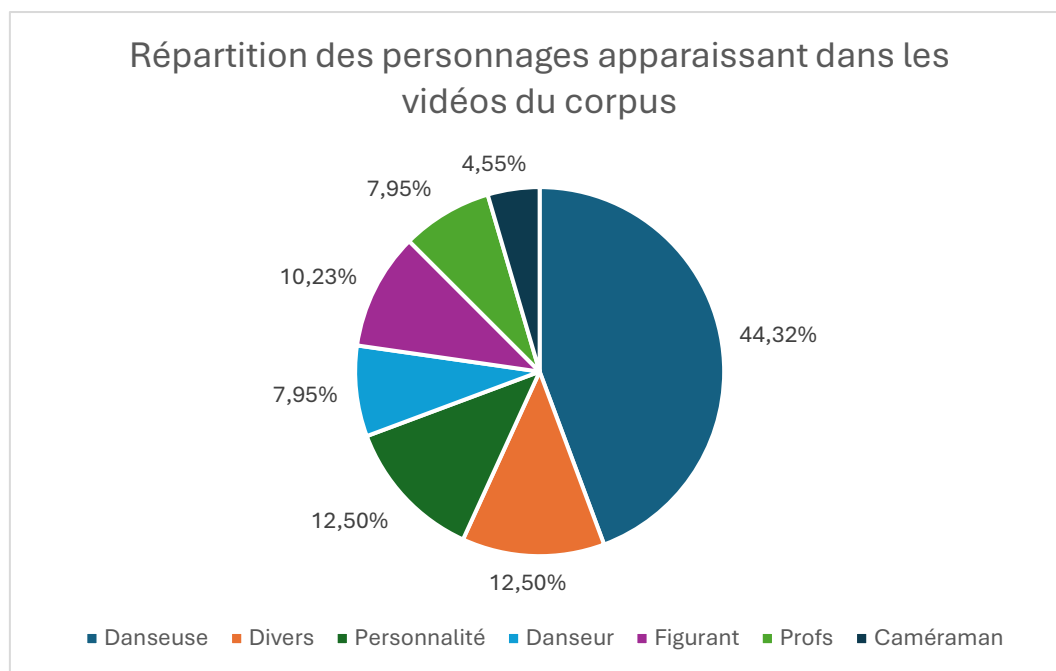


Figure 14 - Répartition des personnages apparaissant dans les vidéos du corpus

Séquences

61 % des vidéos de l'échantillon ne contiennent qu'une seule séquence, le plus souvent un enchaînement de pas de danse, qu'il s'agisse d'un extrait de représentation (vidéo n°145) ou d'un entraînement (vidéo n°5). La plupart des vidéos ne dépassent pas quatre séquences, à l'exception de certains montages vidéos, qui peuvent atteindre 11 séquences (vidéo n°93). La figure 15 permet de visualiser ces nombres.

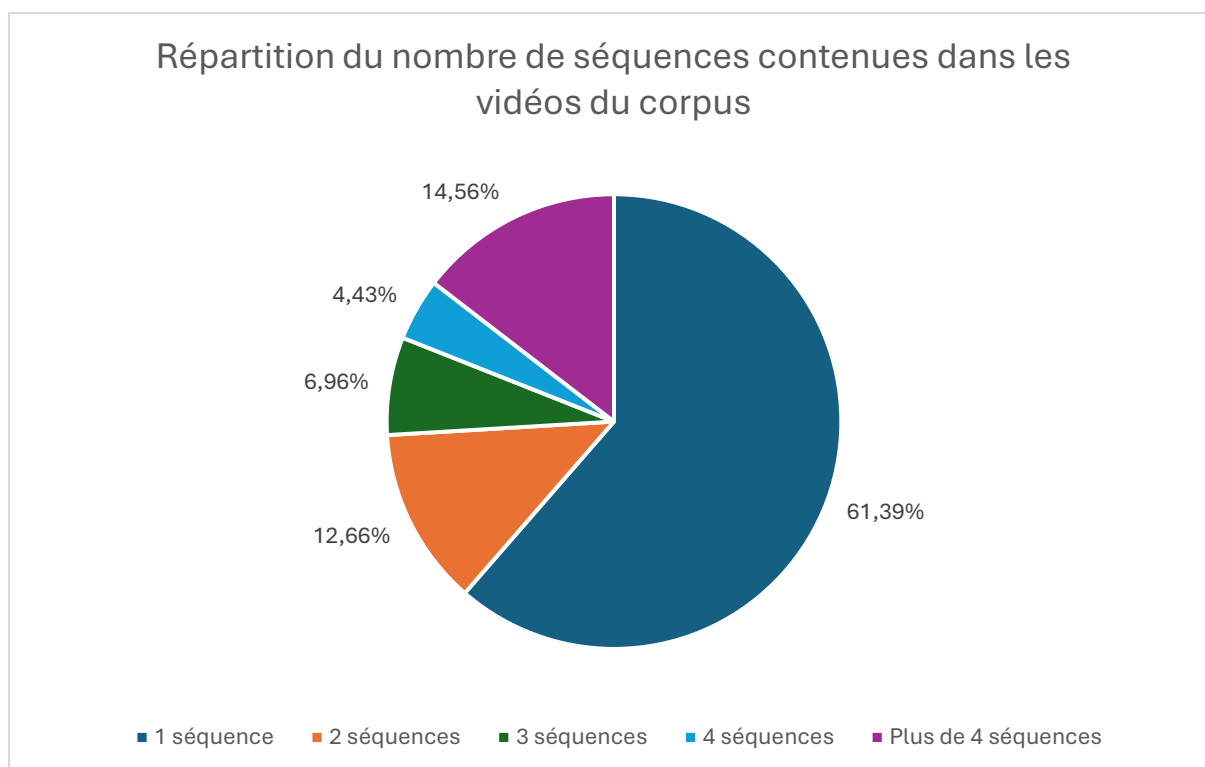


Figure 15 - Répartition du nombre de séquences contenues dans les vidéos du corpus

Intrigue et synthèse

A des fins de clarté, nous avons fait le choix de ne pas figurer l'intrigue et la synthèse de chaque vidéo, puisqu'elle est difficilement compressible. En effet, le risque de perdre en nuance et de biaiser notre interprétation nous semble trop grand pour réduire ces catégories à quelques mots-clés. Toutefois, l'intrigue et la synthèse de chaque vidéo sont disponibles à la consultation dans le document de travail repris en annexe 5.

Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons pu caractériser le corpus récolté. Il est dorénavant possible d'affirmer que les productions sont majoritairement créées en anglais, que la danse classique représente 43 % du contenu proposé, et que les vidéos proposées figurent surtout des femmes. Par ailleurs, le corpus relatif à la danse classique, soit 158 vidéos, est surtout créé par de danseuses ou des comptes de passionnés de la discipline. Ceux-ci proposent divers types de contenus, les plus courants étant les extraits de spectacle, les entraînements et les *vlogs*. Leurs objectifs sont variés, mais la plupart souhaitent partager leur passion, qu'il s'agisse de se mettre en scène dans leur vie quotidienne, ou à travers le partage de performances des professionnels du plus haut niveau. Les signes visuels les plus souvent rencontrés sont les tenues de danse, le studio de danse, le mouvement et le tutu, bien qu'il y en ait beaucoup d'autres. Enfin, il semble

que les vidéos utilisent de manière relativement égale de la musique classique ou de la musique moderne. Quant aux sons, une grande partie des productions n'en figurent pas, laissant la place à la musique, mais, pour les 54 % qui en contiennent, on retrouve des voix informelles et des bruits liés à la danse classique. Les textes visibles sont principalement des textes factuels situant la vidéo, ou ils complètent celle-ci à l'aide d'un commentaire. La construction narrative nécessite plus de nuances. On peut constater que le ballet Lac des Cygnes est le plus représenté, malgré le fait que les pièces de ballet ne soient majoritairement pas explicitement citées. Les institutions officielles de ballet, telles que les compagnies et les écoles, sont elles aussi peu visibles dans le corpus avec seulement 35% de représentations. Par contre, la majorité des vidéos figure une danseuse, souvent seule, parfois accompagnés de figurants et de professeurs. Elle est bien souvent filmée pour une vidéo d'une seule séquence, les vidéos les plus complexes figurant jusqu'à 11 séquences.

Maintenant que le corpus est déterminé, il est possible d'en fournir une interprétation qui tentera de répondre à notre question de recherche : dans quelle mesure l'algorithme de recommandation du réseau socionumérique TikTok participe-t-il à la diffusion de stéréotypes à propos des danseuses classiques ?

Partie III : interprétation des résultats

Interprétation des résultats

Dans cette partie, nous répondons successivement aux sous-questions posées au départ de cette recherche, soit : « le système de recommandation de TikTok participe-t-il à l'enfermement de l'utilisateur dans une bulle de filtres ? » et « dans quelle mesure les vidéos proposées par l'algorithme de TikTok dévient-elles des stéréotypes sur la danseuse classique ? ». Les réponses à ces sous-questions mèneront à notre question de recherche, « dans quelle mesure l'algorithme de TikTok participe-t-il à la diffusion de stéréotypes liés à la danseuse classique ? »

Le système de recommandation de TikTok participe-t-il à l'enfermement de l'utilisation dans une bulle de filtres ?

Pour répondre à cette première question, plusieurs éléments sont à considérer.

Premièrement, il est utile de redéfinir rapidement la bulle de filtres : il s'agit d'un espace digital dont l'utilisateur n'est pas conscient, et qui l'enferme dans une « bulle » digitale au sein de laquelle il ne visionne que les contenus avec lesquels il a le plus d'affinités (Pariser, 2011). Il s'agit donc ici de vérifier dans quelle mesure les contenus récoltés concernent uniquement la danse classique, ou si les sujets proposés par le SR sont variés.

Deuxièmement, on peut constater dans l'analyse des résultats que seules 38 % des vidéos proposées par l'algorithme « Pour Toi » concernent la danse classique (tous comptes confondus). Toutefois, ces résultats sont à prendre en compte de manière plus nuancée : en effet, lors de la seconde collecte de données, il apparaît que le compte marocain dit « actif » a visionné plus de 90 % de vidéos relatives à la discipline. C'est toutefois le compte actif belge qui comptabilise le plus grand pourcentage général de vidéos en relation avec le ballet : 55,46 %. Il est suivi par le compte marocain « actif », avec 41,96 % de vidéos liées à notre centre d'intérêt. Les comptes de contrôle amassent respectivement 16,87 % et 37,35 % de ces productions (pour plus de détails sur ces chiffres et l'écart entre les comptes actifs et de contrôle, il est conseillé de consulter la figure 3 en page 39 de ce document). Il est donc déjà possible d'en déduire que l'algorithme « Pour Toi » propose à chaque utilisateur des contenus de différents types, même si ceux-ci ne s'intéressent qu'à un seul sujet, comme c'était le cas des comptes belge et marocain actifs.

Ensuite, la différence de comportement du système de recommandation envers chaque compte est également intéressante à prendre en compte. En effet, tous les comptes visionnent de moins en moins de contenu relatif à la danse classique au fil des différentes récoltes de données, mais la façon dont ces productions disparaissent est très variable. Les deux comptes actifs voient leur

pourcentage de vidéos tomber à environ 40% lors de la dernière collecte, tandis que les deux comptes de contrôle se retrouvent respectivement à 4% et 23 % de productions relatives à la danse classique. Le compte belge de contrôle voit son algorithme changer de la façon la plus drastique : il commence les récoltes avec 62% de contenu lié à la discipline, puis passe à 0%, et termine avec 4% (les figures 2 et 3 en pages 38 et 39 illustrent ces propos). Mais pourquoi une telle différence entre les comptes actifs et les comptes de contrôle ? On peut supposer que, comme l'expliquent Boeker et Urman (2022), les interactions effectuées par les comptes actifs ont marqué un intérêt envers le ballet et que le système de recommandations l'ait compris. Les deux utilisateurs actifs ont effectivement opéré les actions suivantes, marquées comme influençant le plus l'algorithme selon les deux auteurs :

- 1) S'abonner à des créateurs de contenu spécifique (trois abonnements pour le compte belge, huit pour le compte marocain)
- 2) Regarder les vidéos relatives à la danse classique pendant plus longtemps que d'autres
- 3) « Aimer » les productions liées à la danse classique

D'un autre côté, les productions non liées à la discipline de la danse classique se sont avérées variées pour tous les comptes, actifs et contrôles confondus. Pour chaque comptes, certains thèmes étaient plus présents, mais ils ne se sont pas avérés prédominants (environ 5 %) en relation avec la totalité du corpus.

On peut également se poser la question de la détermination de la persona par l'algorithme. Il est en effet difficile d'affirmer avec certitude que ce dernier ait compris qui regardait les vidéos : le système de recommandation a proposé, pêle-mêle, des contenus liés au mariage, au football, à d'autres types de discipline sportives, à des *hauls*¹³, et bien d'autres encore. Le fait qu'environ la moitié des productions soient réalisées par ou figurent directement des femmes ne semble pas pouvoir faire partie de la caractérisation de la persona. En effet, il est difficile de généraliser l'âge, un centre d'intérêt commun ou un public cible, puisque ces vidéos traitent de sujets variés. Il nous semble donc difficile de tirer des conclusions concernant cet aspect de la recherche.

Enfin, il est bon de replacer nos observations dans le contexte actuel, qui est d'appuyer le fait que les utilisateurs ne sont pas démunis face à la technologie (Claes, Philippette, 2021), et d'affirmer qu'une approche déterministe de l'algorithme est à proscrire (Cardon, 2015). Cela signifie que les utilisateurs sont capables de prendre du recul sur la manière dont ils emploient

¹³ Définition de « haul » : « Le haul consiste à partager ses nouveaux achats avec ses abonnés » (Perez, 2023).

TikTok, et également que l'on peut considérer que l'application n'est pas leur seule source d'informations.

Si l'on considère qu'être dans une bulle de filtres signifie ne visionner que du contenu en relation avec nos centres d'intérêt et ce avec quoi l'on interagit, nous pouvons tirer la conclusion suivante. Dans le contexte explicité ci-dessus et à l'aide de nos observations, il est possible d'affirmer que nous n'avons pas constaté d'effet de bulle de filtres dans notre corpus. L'algorithme de recommandation du réseau socionumérique n'enferme donc pas l'utilisateur dans un espace confiné où il ne visionnerait que des contenus correspondant à ses affinités.

Dans quelle mesure les vidéos proposées par l'algorithme de TikTok dévient-elles des stéréotypes sur la danseuse classique ?

Afin de déterminer l'impact de l'algorithme sur la diffusion de stéréotypes concernant les danseuses classiques, nous redéfinissons ici le lieu commun étudié, que nous avons déjà développé dans différentes parties de cette recherche :

La ballerine a la peau blanche, est très mince et sérieuse. Comme l'indiquent Amanda Montell et Erika Lantz dans le podcast *Sounds Like a Cult – The Cult of Ballet*, elle est jeune, elle respecte l'institution de danse qui l'emploie et sa hiérarchie, tout comme elle accepte de souffrir silencieusement pour la beauté de l'art (Montell, Lantz, 2024). Le ballet reste d'ailleurs très attaché à ses traditions et son histoire, bien que l'on puisse constater des efforts de la part des institutions pour rendre la danse classique plus inclusive. L'objectif est maintenant de vérifier combien de vidéos correspondent à cette image stéréotypée de la danseuse, et surtout, combien en dévient et de quelle façon.

Caractérisation des déviations du stéréotype

Lors de l'analyse des résultats (voir annexe 6), nous avons comptabilisé 47 vidéos déviant du stéréotype précité sur 158 au total. Cela représente 29,74 % du corpus relatif à la danse classique (voir figure 16).

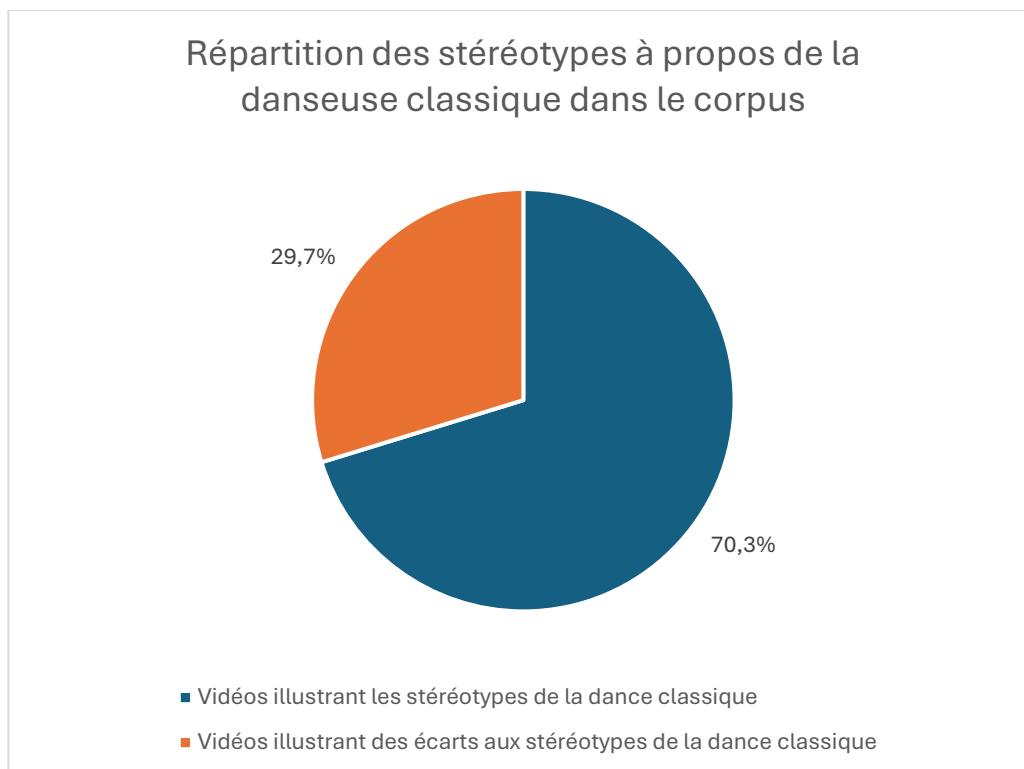


Figure 26 - répartition des stéréotypes à propos de la danseuse classique dans le corpus

La figure 17, de son côté, reprend chaque vidéo pour laquelle nous estimons qu'il existe une déviation du stéréotype de la ballerine. Nous catégorisons les données sur cette base, afin de fournir une réponse à notre question ci-dessus.

N° vidéo	Description de la déviation du stéréotype
1	Couleur de peau
2	Elève adulte danse une partie du ballet Don Quichotte
4	Jeune femme reprend des cours de ballet en tant qu'adulte
8	Danseuse danse une tendance devant sa voiture
10	Couleur de peau
16	Corpulence + tendance
20	Elève d'une école de danse pour adultes exécute un enchaînement provenant du ballet La Esmeralda + couleur de peau
36	Ballerine professionnelle montre sa vie quotidienne
39	Parodie de la danse des petits cygnes
45	Danseuse professionnelle amène son chien en cours au studio de danse
47	Plateau Ted Talk - danseuse âgée danse en tutu
50	Couleur de peau + danse classique dans lieu public
51	Deux danseuses en tenue de danse classique dansent
57	Couleur de peau + ballerines s'amuse en coulisses
60	Lip sync ¹⁴ sur musique moderne

¹⁴ Définition de « lip-sync » : « La synchronisation labiale est une technique d'animation qui consiste à synchroniser les lèvres d'un personnage (généralement des personnages animés, bien qu'il puisse également s'agir d'un acteur normal dans la vidéo) avec un discours ou un son enregistré. » (Ames, 2023)

63	Couleur de peau
64	Homme danse une variation typiquement féminine en pointes
67	Danseuse professionnelle a commencé à 14 ans
69	Chorégraphie de ballet sur une musique moderne de Noël
70	Danseuse apprend le ballet par elle-même
75	Couleur de peau
80	Couleur de peau
84	double de la vidéo 39
85	Deux jeunes femmes dansent sur le quai d'une gare alors que leur train arrive à quai
88	Couleur de peau
96	Danseuse participe à une tendance
107	Différentes corpulences dans un cours de danse
108	Homme non danseur participe à une tendance de danse classique
109	Passage de la flamme olympique à Paris
113	Corpulence + tendance
115	double de la vidéo 85
117	Pratique d'un autre type de danse à l'aide de pointes
120	Tenue hip hop et danse classique sont visibles dans la vidéo + participation tendance
128	Douleur exprimée par ballerine après entraînement
129	Corpulence
130	Danseuse non-professionnelle peut apprendre des pas plus complexes même si le résultat est imparfait
132	Couleur de peau
134	Couleur de peau
135	Reconstitution d'une scène de dessin animé lié à la danse classique
138	Ballerine professionnelle explique ce qu'elle mange au quotidien
139	Passage de la flamme olympique à Paris
142	double de la vidéo 10
143	double de la vidéo 88
147	Danseur principal ballet finnois chute sur scène
148	Danseuse suit un cours de danse habillée en short de basket
153	double de la vidéo 51
154	Danseuse de 95 ans danse variation lac des cygnes

Figure 17 - description de la déviation des stéréotypes

A partir de ce tableau, nous avons divisé les différentes déviations par catégorie :

- **Couleur de peau** : les danseurs représentés ne sont pas caucasiens
- **Genre** : par exemple, un homme peut danser des variations typiquement réservées aux femmes en portant des chaussures de pointes (chaussures habituellement portées par des femmes)
- **Poids** : dans ces productions, les danseurs sont de plus forte corpulence que les danseurs de ballet professionnels
- **Âge** : dans ces vidéos, des adultes commencent le ballet ou des dames de plus de septante ans dansent encore

- **Participation à une tendance digitale** : les danseurs classiques créent et participent à certaines tendances TikTok, montrant qu'il est possible de faire entrer cette discipline dans le monde moderne, malgré le fait qu'elle soit par nature ancrée dans ses traditions
- **Humour** : il s'agit par exemple d'une parodie de représentation classique, destinée à faire rire. Ce type de vidéos contraste avec le sérieux qu'on attribue à la danseuse
- **Coulisses** : les danseurs emmènent leur audience dans les loges ou en coulisses de leurs spectacles. Dans cette catégorie, les danseurs partagent également des moments de leur vie quotidienne qui ne sont pas liés à la danse classique et qu'on a peu l'occasion de voir en tant que personne ne faisant pas partie du métier
- **Chorégraphies atypiques** : par exemple, une chorégraphie est créée puis exécutée à partir d'une chanson de Noël
- **Imperfection** : la recherche de la perfection n'est pas d'application dans ces vidéos. C'est assez rarement le cas dans les ballets, où chaque danseur doit exécuter les pas de danse de manière parfaitement synchronisée avec ses collègues
- **Ballet « hors les murs »** : à l'occasion du passage des Jeux Olympiques, les danseurs étoiles Dorothée Gilbert et Hugo Marchand ont été porteurs de la flamme. Certaines productions ont été diffusées montrant le corps de ballet danser dans la ville de Paris
- **Vêtements** : dans ces contenus, les tenues de danse ne sont pas les justaucorps, jupes et collants habituels
- **Apprentissage atypique** : Ces vidéos montrent différentes alternatives à l'apprentissage de la danse classique par le biais d'une école

La figure 19 reprend la répartition de ces catégories à travers l'entièreté du corpus lié à la danse classique. Certaines vidéos sont reprises dans plusieurs catégories, comme, par exemple, la vidéo n°57 dans laquelle on voit deux danseuses en coulisses, dont l'une est métissée.

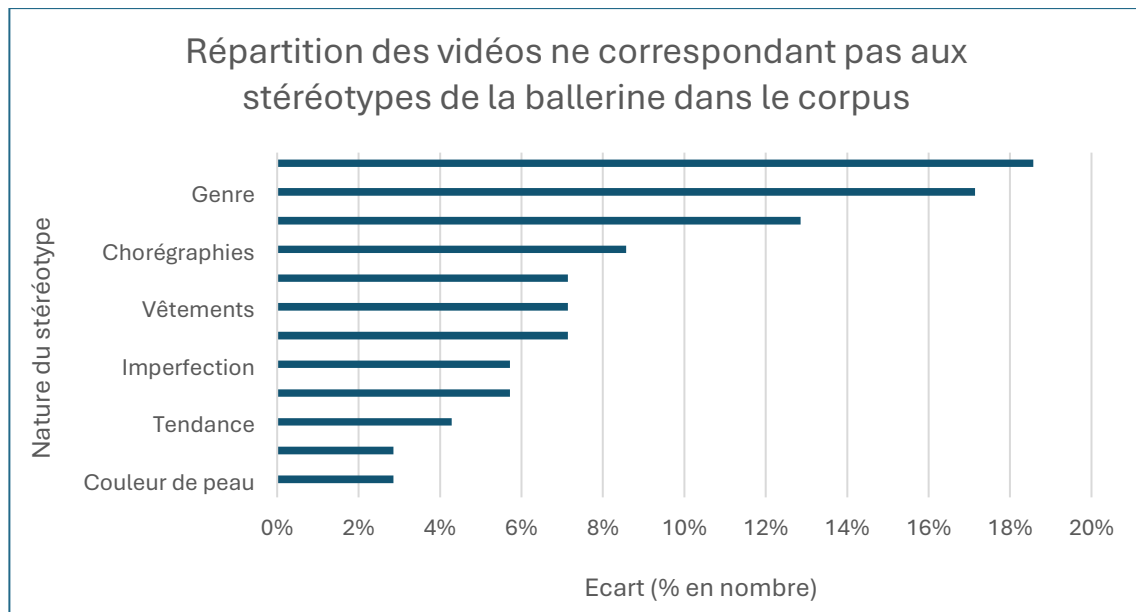


Figure 17 - répartition des vidéos ne correspondant pas aux stéréotypes de la ballerine dans le corpus

A partir de ces chiffres, il est possible de répondre à la question « dans quelle mesure les vidéos proposées par l’algorithme de TikTok dévient-elles des stéréotypes sur la danseuse classique ? ». Pour ce faire, nous allons lister les différents stéréotypes combattus au sein de l’échantillon rassemblé.

On peut tout d’abord conclure que la déviation la plus fréquente est la couleur de couleur de peau : 27,66 % des danseurs représentés dans le corpus ne sont pas caucasiens. Ensuite, 25,53 % des productions montrent l’envers du décor, avec par exemple la vidéo n°128 qui met en scène une danseuse professionnelle en pleine souffrance parce qu’elle a dansé en pointes pendant toute la journée, ou la vidéo n°45 dans laquelle on voit une danseuse professionnelle amener son chien avec elle au studio de danse. Ensuite viennent les tendances, qui composent 19,15 % des déviations présentées (vidéo n°113). 12,77 % des vidéos figurent des adultes qui suivent des cours de danse (vidéo n°2) ou qui pratiquent alors qu’ils ont dépassé l’âge de la retraite, comme dans la vidéo n°47 (pour une danseuse classique de l’Opéra de Paris, l’âge de la retraite est de 42 ans ; Vulser, 2023). Par la suite, nous retrouvons 10,64 % de représentation pour trois catégories différentes : l’imperfection, la danse « hors les murs » et la pratique de la danse dans des vêtements non conçus à cet effet (comme la vidéo n°120, dans laquelle un danseur dans une tenue de hip-hop participe à une tendance). Pour la première catégorie, la vidéo n°147 illustre nos propos : on peut voir un danseur du plus haut niveau glisser en pleine représentation. La danse « hors les murs » reprend les vidéos liées au passage de la flamme Olympique à l’Opéra de Paris (les danseurs étoiles Dorothee Gilbert et Hugo Marchand ont été

porteurs de la flamme à cette occasion) ou encore la préparation de chaussures de pointes au sein d'une bibliothèque publique. D'un autre côté, 8,51 % des productions figurent des personnes de corpulence plus forte que celle habituellement préconisée par les institutions officielles pour les danseurs classiques (vidéo n°16). La production n°69, figurant un enchaînement sur une chanson de Noël d'une pop star d'aujourd'hui, est quant à elle un exemple de la catégorie « chorégraphie », qui compose 8,51 % de l'échantillon étudié. L'avant-dernière catégorie est « humour » avec 6,38 % des productions. Il s'agit de trois vidéos, dont deux sont en fait les mêmes (vidéo n°39 et vidéo n°84). Enfin, les déviations de stéréotypes de genre et d'apprentissage de la danse classique sont les moins représentés avec 4,26 % respectivement.

Grâce à ces chiffres, nous comprenons maintenant dans quelle mesure les vidéos proposées par l'algorithme de recommandation de TikTok dévient des stéréotypes explicités ci-avant. Il nous est dorénavant possible de répondre à la question de recherche sur laquelle est basée cette étude : « dans quelle mesure le système de recommandation de TikTok participe-t-il à la diffusion de stéréotypes à propos des danseuses classiques ? ».

Dans quelle mesure le système de recommandation du réseau socionumérique TikTok participe-t-il à la diffusion de stéréotypes à propos des danseuses classiques ?

Etant donné que nous considérons que l'effet « bulle de filtres » (Pariser, 2011) n'est pas constaté, et que l'algorithme de recommandation propose environ 30% de vidéos combattant (in)directement les stéréotypes sur les danseuses classiques, nous aimerions apporter une réponse nuancée à la question de recherche « dans quelle mesure le système de recommandation de TikTok participe-t-il à la diffusion de stéréotypes à propos des danseuses classiques ? ». En effet, l'application chinoise participe, selon les statistiques exposées, à la diffusion de stéréotypes concernant les ballerines : elles sont caucasiennes, très minces et ne s'expriment qu'à travers leur art, comme en témoignent les nombreux extraits de performances et d'entraînements composant notre corpus. Toutefois, l'utilisateur ne se retrouve en aucun cas enfermé dans une bulle qui ne lui proposera que du contenu stéréotypé. En effet, d'après nos calculs, si la page « Pour Toi » d'un usager contenait uniquement des productions liées à la danse classique, celui-ci aurait tout de même l'occasion de visionner 30% de contenu ne correspondant pas à l'image typique de la danseuse (voir figure n°16, page 60). Des productions

figurant des personnes noires ou en surpoids lui seraient proposées. Il pourrait également voir l'envers du décor, grâce aux vidéos qui expliquent comment se déroule un entraînement. Ou encore, il pourrait voir de grands danseurs relater leurs imperfections à travers leurs vidéos.

Il nous semble néanmoins important de rappeler que le fonctionnement d'un algorithme est complexe et, le plus souvent, inconnu du grand public et même de ses créateurs (Cardon, 2015). Les raisons pour lesquelles nous parvenons aux résultats présentés aujourd'hui dépendent certainement de mécanismes que nous ne voyons pas et qui sont difficiles à comprendre. C'est pourquoi nous souhaitons aussi souligner le fait que, si l'on constate aujourd'hui que l'application TikTok semble diffuser une image stéréotypée de la ballerine à travers son algorithme de recommandation, il est impossible de lui en imputer l'entière responsabilité. Les lieux communs décrits dans la présente recherche font partie de la danse classique depuis de nombreux siècles (Bourcier, 1978 ; Valentin, 2011). Si l'on souhaite voir apparaître une représentation plus inclusive du corps des danseurs sur les réseaux sociaux, le changement doit d'abord provenir des institutions officielles qui décident des standards. Les algorithmes reflèteront alors certainement la diversité présente dans les différentes compagnies de ballet et écoles de danse.

Pour finir, les résultats présentés au sein de cette étude ne sont applicables qu'à notre corpus. En effet, un échantillon différent pourrait apporter des résultats tout-à-fait opposés, puisque l'algorithme évolue constamment et propose des contenus différents pour tous, en tout temps. La manière de classer les vidéos peut également être laissée à l'appréciation de la personne qui en a la charge. Cette recherche se veut donc être une ébauche contextualisée de réponse à la question de la représentation de la danse classique sur les réseaux sociaux.

Conclusion

Dans cette partie, j'aborde, à travers une analyse réflexive, le dispositif méthodologique mis en place pour répondre à ma question de recherche. Chaque paragraphe revient dans un premier temps sur les limites que j'ai rencontrées tout au long de la construction de ce mémoire. Puis, j'évoque différentes pistes qu'il nous semblerait intéressant et pertinent d'explorer dans le cas d'une éventuelle poursuite de cette étude.

Mon étude est basée sur les stéréotypes dont souffrent les ballerines, et permettent de mettre en lumière le fait que les réseaux socionumériques puissent participer à la diffusion de ces représentations. Toutefois, il aurait été intéressant de caractériser de manière plus approfondie le stéréotype qui entoure la ballerine en l'appuyant sur des faits concrets, au-delà de la littérature consultée. Pour aller plus loin dans la détermination de stéréotypes et vérifier les résultats obtenus en ligne, il pourrait être intéressant de coupler la collecte de données à des entretiens menés auprès de personnes correspondant aux persona mises en place lors de la récolte sur les RSN. En effet, cela permettrait d'étoffer la définition des stéréotypes présents autour de la ballerine, tout en permettant un point de comparaison avec le contenu proposé par l'algorithme.

Afin de récolter les données nécessaires à la résolution de ma question de recherche de manière efficace, il m'a fallu utiliser un logiciel de webscraping. Si celui-ci m'a permis de réaliser beaucoup de choses en peu de temps, et a par conséquent largement contribué à la qualité de ma collecte de données, l'apprivoiser a été un processus à part entière. De plus, le VPN initialement installé afin de localiser deux comptes TikTok au Maroc n'a pas fonctionné lors de l'utilisation du logiciel de récolte de données. Cela signifie que, malgré les meilleures intentions, les résultats sont biaisés et ne sont pas représentatifs de l'expérience du RSN que pourrait faire une personne issue d'une culture différente de celle de la Belgique. Le fonctionnement du logiciel est tel qu'il est également difficile d'estimer la marge d'erreurs à considérer. Une meilleure étude d'Octoparse aurait permis d'obtenir des résultats plus précis et pertinents.

Ensuite, le corpus est constitué de 368 vidéos au total, ce qui représente échantillon trop restreint pour pouvoir généraliser les résultats. Afin que celle-ci puisse être considérée comme pertinente, il faudrait pouvoir la mener à plus grande échelle et auprès de persona variées. Pour ce faire, la mise en place d'un logiciel calibré pour la collecte et le traitement automatique des données serait intéressant, et permettrait à l'étude de prendre en envergure et en rigueur.

Finalement, il me semble important de mentionner le biais humain présent dans ma recherche. En effet, la catégorisation et l'interprétation des résultats ne dépendent que de moi-même, ce qui peut orienter la façon dont sont présentés les différents chiffres. Bien que toutes les précautions aient été prises pour éviter ces biais, il est donc possible que mes connaissances et mes à priori aient teinté mon étude.

En conclusion, cette recherche a pour objectif d'ouvrir la discussion sur les stéréotypes à propos des ballerines, et particulièrement à la façon dont une communauté est représentée en ligne. J'espère que cette étude a pu mettre en lumière la nuance et la complexité de la façon dont s'articulent les réseaux socionumériques, leurs algorithmes et la façon dont sont diffusés les lieux communs par leur biais.

Bibliographie

Supports de cours

Andry, T., Francq, P., Roginsky, S. Internet et communication, Notes de cours, UCLouvain, Mons, 2023-2024.

Christophe, C. (2022-2023). Introduction générale + Introduction aux enjeux des approches sémiotiques du discours et de l'image – séance 13/02/2023. Dans : Christophe, C., MOCOMU1308 Analyse sémiotique du discours et de l'image [Diapositives de cours].

Votron, V. Projet professionnel, *Notes de cours*, UCLouvain, Mons, 2022-2023.

Ouvrages scientifiques

Cardon, D., Parasie, S., Ricci, D., l'Atelier de cartographie de Sciences Po (2023). Atlas du numérique (1e édition). Paris : Presses de Sciences Po.

Ebongué, A. (2021). Chapitre 2. Les codes de TikTok. Dans : , A. Ebongué, *Génération TikTok: Un nouvel eldorado pour les marques* (pp. 53-119). Paris: Dunod.

Meunier, J.-P. ;Peraya, D. (2010). Introduction aux théories de la communication (3e édition). Bruxelles : De Boek Supérieur.

Articles scientifiques

Best, P., Manktelow, R., Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, Volume 41, pp. 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2014.03.001>.

Beuscart, J-S., Coavoux, S., Maillard, S. (2019). « Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur : Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming ». *Réseaux* n° 213, no 1 : 17. <https://doi.org/10.3917/res.213.0017>

Boeker, M., Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. Accepted for publication at the Web Conference 2022. <https://arxiv.org/pdf/2201.12271>

- Bourcier, P. (1978). *Histoire de la danse en Occident* (pp. 65-103). Le Seuil. Consulté via : <https://doi.org/10.3917/lb.bourc.1978.01>
- Boyer, H. (2019). La place du stéréotype dans la pensée sociale et les médias. *Hermès, La Revue*, 83, 68-73. <https://doi.org/10.3917/herm.083.0068>
- Cardon, D. (2013). « Dans l'esprit du PageRank: Une enquête sur l'algorithme de Google ». *Réseaux* n° 177, no 1 : 63. <https://doi.org/10.3917/res.177.0063>
- Chen, Z., Shi, C. (2022). Analysis of Algorithm Recommendation Mechanism of TikTok. *International Journal of Education and Humanities*, Vol. 4(1). 10.54097/ijeh.v4i1.1152
- Claes, A., Philippette, T. (2021). *Algorithmes et bulles de filtres: État des lieux*. (Rapport 01/11/2021). Bruxelles : Université Saint-Louis – Bruxelles et UCLouvain
- Debos, F., Péliissier, N. (2022). Scènes sur Toile - Les parcours d'artistes du spectacle vivant à l'épreuve du numérique. Dans Lambert, V. (Ed.), *Parcours d'artistes au numérique, réseaux et création*. Paris : l'Harmattan. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03520030>
- Domenget, J-C (2017). « Prescription, recommandation, exploration : une approche temporaliste des usages des médias socionumériques ». *Études de communication*, no 49 :125-42. <https://doi.org/10.4000/edc.7259>
- Ekambi, P. (2019). « Faire évoluer les mentalités dans le sport ». *Hermès, La Revue*, 83, 233-237. <https://doi.org/10.3917/herm.083.0233>
- Fisher, J. (2007). Make It Maverick: Rethinking the “Make It Macho” Strategy for Men in Ballet. *Dance Chronicle*, 30:1, 45-65. <https://doi.org/10.1080/01472520601163854>
- Georges, F. (2007). *Sémiotique de la Re-Présentation de Soi dans les dispositifs interactifs : l'Hexis numérique* (Doctoral dissertation). Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris.
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique: Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux*, 154, 165-193. <https://doi.org/10.3917/res.154.0165>
- Jackson, A. (2024). Exploring the Stereotypes of Gender and Sexuality in Ballet and its Impact on the Dance Community. Augustana Digital Commons, Spring 2024. *Audre Lorde Writing*

Prize. ["Exploring the Stereotypes of Gender and Sexuality in Ballet and its Im" by Ava Jackson \(augustana.edu\)](#)

Jeannerod, M. (2019). Les stéréotypes mis à mal sur la Toile. *Hermès, La Revue*, 83, 212-222. <https://doi.org/10.3917/herm.083.0212>

Kim, J., Andres Monroy-Hernandez,A. (2016). Storia: Summarizing Social Media Content based on Narrative Theory using Crowdsourcing. In : Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing (CSCW '16). Pp. 1018–1027. <https://doi.org/10.1145/2818048.2820072>

Maillet, M. (2019). *L'algorithme d'Instagram enferme-t-il les jeunes dans une bulle de filtres? Expérimentation autour de l'algorithme d'Instagram*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2019. Prom. : Standaert, Olivier. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:21337>

Marneth, M. (2023). *Dans quelle mesure l'utilisation de TikTok favorise-t-elle un régime exploratoire chez les utilisateurs ?* [travail non publié remis dans le cadre du cours Internet et Communication]. UCLouvain : Mons.

Marty, S. (2021). « Swipe up » et « codes promo » : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques. *Communication & management*, 18, 47-65. Consulté via : <https://doi.org/10.3917/comma.181.0047>

Nieminen, P., & Varstala, V. (1999). Finnish Dancers' Attitudes Toward Folk, Competitive Ballroom, Ballet, and Modern Dance. *Dance Research Journal*, 31(2), 63–79. doi:10.2307/1478332

Page, R. (2015) The Narrative Dimensions of Social Media Storytelling. Options for Linearity and Tellership. In : De Fina, A. et Georgakopoulou, A. (Ed.), *The Handbook of Narrative Analysis*. Etats-Unis : John Wiley & Sons, Inc. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118458204.ch17>

Pignier, N. (2006). Pour une approche sémio-pragmatique de la communication: Le traitement sur le Web des publicités pour parfum. *Questions de communication*, 9, 419-433. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7945>

Steen, E., Yurechko, K., & Klug, D. (2023). You Can (Not) Say What You Want: Using Algospeak to Contest and Evade Algorithmic Content Moderation on TikTok. Dans : Social Media + Society, 9 (Volume 3). <https://doi.org/10.1177/20563051231194586>

Valentin, V. 2011. Esthétique et élaboration du féminin - l'apport des cours de danse amateur. *Civilisations*, 59(2), pp.125-143. <https://doi.org/10.4000/civilisations.2650>

Vecchione, S. (2023). Sortir du diktat des médias sociaux. NECTART, 16, pp. 136-143. Doi : <https://doi.org/10.3917/nect.016.0136>

Véronique Fillol (2000). *Le stéréotype comme cliché-concept et comme concept-clé en analyse du discours*. Université de Nouvelle Calédonie : Nouvelle Calédonie. [Véronique.Fillol \(word\) \(hal.science\)](#)

Zeng, J., Kaye, V., Bondy, D. (2022). « From content moderation to visibility moderation : A case study of platform governance on TikTok. » Dans : Policy & Internet (Vol 14). Doi : 10.1002/poi3.287

Zhang, M., Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. Fundamental research, vol. 1, pp 846-847. Doi : <http://www.keaipublishing.com/en/journals/fundamental-research/>

Définitions

Algorithme (2024). Dans *Dictionnaire Larousse en ligne*. Consulté le 29 juillet 2024 via : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/algorithme/2238>

Inclusif (2024). Dans *Le Robert. Dico en ligne*. Consulté le 30 juillet 2024 via : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/inclusif>

Même (2023). Dans *Larousse - Dictionnaire en ligne*. Consulté le 18 août 2023 via : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A8me/10910896>

Viral (2023). Dans *Larousse - Dictionnaire en ligne*. Consulté le 16 décembre 2023 via : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/viral/82103>

ASMR (2024). Dans *Le Robert - Dico en ligne*. Consulté le 28 juillet 2024 via : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/asmr>

Vlog (2024). Dans *L'Internaute.fr Dictionnaire français*. Consulté le 30 juillet 2024 via : <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/vlog/>

Sitographie

Ames, S. (2023, 1^e décembre). La signification de la synchronisation labiale à l'ère numérique : Un changement de donne pour les spécialistes du marketing créatif et les créateurs de contenu. RASK.ai. Consulté le 6 août 2024 via : <https://fr.rask.ai/blog/lip-sync-meaning-in-the-digital-age-a-game-changer-for-creative-marketers-and-content-creators>

Amnesty.fr (2023, 09 novembre). TikTok un modèle dangereux pour la santé mentale des jeunes et des enfants. *Amnesty.fr*. Consulté le 1^e avril 2024 sur : <https://www.amnesty.fr/actualites/tiktok-un-modele-dangereux-pour-la-sante-mentale-des-jeunes-et-des-enfants>

Biget, S. (2023, 4 mars). Pourquoi il faut se méfier de TikTok ? *Futurasciences.com*. Consulté le 29 juillet 2024 via : <https://www.futura-sciences.com/tech/actualites/reseaux-sociaux-il-faut-mefier-tiktok-82476/>

Boichaud, C. (2017, 18 décembre). Le « *blackface* », une pratique raciste encore présentée comme humoristique en France. *LeMonde.fr*. Consulté le 31 juillet 2024 via : https://www.lemonde.fr/societe/article/2017/12/18/le-blackface-une-pratique-raciste-encore-presentee-comme-humoristique-en-france_5231575_3224.html

Bussigny, N. (2024, 20 mars). « TikTok a détruit ma vie » : ces jeunes addicts à l'application donnent l'alerte. *Le Point*. Consulté le 1^e avril 2024 sur : https://www.lepoint.fr/societe/tiktok-a-detruit-ma-vie-ces-jeunes-addicts-a-l-application-donnent-l-alerte-20-03-2024-2555518_23.php#11

Che, F. (2023, 11 décembre). Digital platforms like TikTok could help China extend its censorship regime across borders. *TheConversation.com*. Consulté le 29 juillet 2024 via : <https://theconversation.com/digital-platforms-like-tiktok-could-help-china-extend-its-censorship-regime-across-borders-204322>

Couvillers, N. (2021, 22 avril). Racisme dans la danse : le procès de Chloé Lopes Gomes crée un précédent en Allemagne ! *Ohmymag.com*. Consulté le 10 juillet 2024 via :

https://www.ohmymag.com/news/societe/racisme-dans-la-danse-le-proces-de-chloe-lopes-gomes-cree-un-precedent-en-allemande_art139909.html

Daily, M. (2023, 11 septembre). Ex-dancers describe body-shaming at top ballet schools. *BBC.com*. Consulté le 9 juillet 2024 via : <https://www.bbc.com/news/uk-66720433>

De Rubercy, J. (2021, 9 février). L'Opéra de Paris interdit la pratique du *blackface* et mise sur plus de diversité. *Konbini*. Consulté le 6 juillet 2024 via : <https://www.konbini.com/popculture/lopera-de-paris-interdit-la-pratique-du-blackface-et-mise-sur-plus-de-diversite/>

Dekock, C. (2020, 11 décembre). Chloé Lopes Gomes, ancienne danseuse du Staatsballet de Berlin, dénonce un racisme institutionnalisé. *RTBF.be*. Consulté le 9 juillet 2024 via : <https://www.rtbf.be/article/chloe-lopes-gomes-ancienne-danseuse-du-staatsballet-de-berlin-denonce-un-racisme-institutionnalise-10651432>

Guraranamarketing.com (2021, 18 mai). Tout ce que vous devez savoir sur le persona marketing. Consulté le 4 août 2024 via : <https://blogue.guraranamarketing.com/tout-ce-que-vous-devez-savoir-sur-persona-marketing>

Goddard, S. (2015, 5 juin). Drugs, drinking and one-night stands: the truth about ballet dancers. *The Telegraph*. Consulté le 20 avril 2024 via : https://www.telegraph.co.uk/culture/theatre/dance/11647195/truth-about-ballet-dancers.html?WT.mc_id=tmgoff_psc_ppc_google_core_pmax_broad_pmax_content_DSA_BrandExclusions&rm_id=RM_News_UK_Pmax_Ads_Bau_Core_DSA_Exclusions&gad_source=5&gclid=EAIAIQobChMI6jri4mShwMVdU-RBR0LfACUEAAYAiAAEgJ1QPD_BwE

Kelly, L. (2023, 12 mars). Ballet boss to pirouette stick-thin stereotypes into the wings. *The Times*. Consulté le 8 juillet 2024 via : https://www.thetimes.com/uk/healthcare/article/ballet-boss-to-pirouette-stick-thin-stereotypes-into-the-wings-qgstcgf35?gad_source=5&gclid=EAIAIQobChMIInq3kmYmShwMVkaODbx324DSHEAAYASAAEgL5vPD_BwE

Lafinancepourtous.com. (2022, 05 janvier). *GAFA, GAFAM ou NATU : les nouveaux maîtres du monde*. Consulté le 15 juillet 2024 via : <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/finance-et-societe/nouvelles-economies/gafa-gafam-ou-natu-les-nouveaux-maitres-du-monde/>

Liberge, A. (2022). TIKTOK STATISTIQUES : LES 10 CHIFFRES TIKTOK EN 2022. Consulté le 25 décembre 2022 sur : Top 10 Statistiques Tiktok à connaître en 2022 [Infographie] (oberlo.fr)

Liberge, A. (2022). TIKTOK STATISTIQUES : LES 10 CHIFFRES TIKTOK EN 2022. Consulté le 25 décembre 2022 via : [Top 10 Statistiques Tiktok à connaître en 2022 \[Infographie\] \(oberlo.fr\)](#)

Metricool, (2023, 26 septembre). Etude TikTok Septembre 2023. *Metricool*. Consulté le 2 avril 2024 sur : [https://metricool.com/fr/etude-tiktok/#Quelle est la duree des videos virales sur TikTok et quelles sont les videos qu i obtiennent le plus de vues ou dengagement](https://metricool.com/fr/etude-tiktok/#Quelle%20est%20la%20duree%20des%20videos%20virales%20sur%20TikTok%20et%20quelles%20sont%20les%20videos%20qu%20i%20obtiennent%20le%20plus%20de%20vues%20ou%20dengagement)

Metricool.com (2024, 1 juillet). Statistiques TikTok 2024 : les chiffres clés à noter. Consulté le 29 juillet 2024 via : <https://metricool.com/fr/chiffres-tiktok/>.

Opera de Paris (2024). Guillaume Diop, Etoile. Consulté le 6 juillet 2024 via : <https://www.operadeparis.fr/artistes/guillaume-diop>

Perez, L. (2023, 9 juillet). C'est quoi, un haul ? Le consumérisme en vidéo. *Numerama*. Consulté le 5 août 2024 via : <https://www.numerama.com/politique/1438526-cest-quoi-un-haul.html>

Pires, C. (2024, 26 juillet). TikTok sanctionné pour avoir trompé l'Ofcom sur la sécurité des enfants. *www.telesatellite.com*. Consulté le 29 juillet 2024 : <https://www.telesatellite.com/actu/65168-tiktok-sanctionne-pour-avoir-trompe-ofcom-sur-la-securite-des-enfants.html>.

Rédaction du Monde.fr (2013, 28 août). BOTTOM-UP - Le twerk entre dans le dictionnaire. *LeMonde.fr*. Consulté le 30 juillet 2024 via : https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2013/08/28/bottom-up-le-twerk-entre-dans-le-dictionnaire_6000881_4832693.html

Rochefort, M. (2024, 29 juillet). TikTok accusée d'avoir collecté des données très sensibles sur ses utilisateurs. *Clubic.com*. Consulté le 29 juillet 2024 via : <https://www.clubic.com/actualite-533799-tiktok-accusee-d-avoir-collecte-des-donnees-tres-sensibles-sur-ses-utilisateurs.html>

Rougagnou, L. (2023, 24 mai). Le body shaming, qu'est-ce que c'est ? *Lepoint.fr*. Consulté le 10 juillet 2024 via : https://www.lepoint.fr/societe/le-body-shaming-qu-est-ce-que-c-est-24-05-2023-2521517_23.php#11

RTBF. (S. d.) C'est quoi l'algospeak, le langage des réseaux sociaux ? *RTBF*. Consulté le 16 décembre 2023 via : <https://www.rtb.be/article/c-est-quoi-l-algospeak-le-langage-des-reseaux-sociaux-11076395>

Seignol de Swarte, M. (2024, 20 mars). Statistiques TikTok : les chiffres clés pour 2024. *Meltwater*. Consulté le 4 avril 2024 sur : <https://www.meltwater.com/fr/blog/statistiques-tiktok>

Van Roey, C. (2018, 10 août). *Wat is GAFA ?* Consulté le 15 juillet 2024 via : <https://www.ubabelgium.be/nl/news-resources/item/2018/08/10/Wat-is-GAFA>

Vulser, N. (2023, 6 mars). Réforme des retraites : les exceptions de l'Opéra de Paris et de la Comédie-Française. *LeMonde.fr*. Consulté le 6 août 2024 via : https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/03/06/reforme-des-retraites-les-exceptions-de-l-opera-de-paris-et-de-la-comedie-francaise_6164336_3234.html

Wile, R., Wong, S. (2024, 23 avril). Congress approved a TikTok ban. Why it could still be years before it takes effect. *NBCnews.com*. Consulté le 29 juillet 2024 via : <https://www.nbcnews.com/business/tiktok-ban-bill-why-congress-when-takes-effect-rcna148981>

Yung, T. (2024, 12 mars). Qu'est-ce qu'un call-to-action ? Exemples et bonnes pratiques. Consulté le 31 juillet 2024 via : <https://www.marketing-management.io/blog/call-to-action>

Smith, A. (2022, 05 mai). New study identifies 'TikTok addiction' and the symptoms that show users might have it. *The Independent*. Consulté le 1^e avril 2024 sur : <https://www.independent.co.uk/tech/tiktok-addiction-symptoms-study-users-b2072116.html>

Autres médias

Americanballettheatre (2023, 14 décembre). There's a lot to do during the intermission during act2, so the dancers and crew need to move quick ! [vidéo]. TikTok.com. Consulté le 29 juillet 2024 via :

<https://www.tiktok.com/@americanballettheatre/video/7312524990463708446? t=8oSaUXVD7bc& r=1>

Aronofsky, D. (2010). *Black Swan* [Film]. Cross Creek Pictures, Protozoa Pictures, Phoenix Pictures, Dune Entertainment.

Brooke. (2024, 1^e janvier). How the rats feel about completing 46 SHOWS OF NUTCRACKER ! [Vidéo].TikTok.com. Consulté le 28 juillet 2024 via : <https://vm.tiktok.com/ZGeWnLby3/>.

Davies, D. (2024, 2 mai). *Why are so many government officials concerned about TikTok?* [Emission radiophonique]. FRESHAIR. Consulté le 29 juillet 2024 via : <https://www.npr.org/2024/05/02/1248663706/why-are-so-many-government-officials-concerned-about-tiktok>

Degas, E. (1884-1885). *Danseuses* [Peinture]. Consulté le 9 juillet 2024 via le Musée d'Orsay : Paris. Consulté via : <https://www.musee-orsay.fr/fr/oeuvres/danseuses-129106>

Indila, 2014. « Love Story » dans *Mini World*. Enregistrement MP3 consulté le 22 juillet 2024. Capital, Universal.

IsabellaBoylston. (2023, 3 mars). The shoe bang video that started all the shoe bang videos [Video]. Tiktok.com. Consulté le 28 juillet 2024 via : <https://vm.tiktok.com/ZGeWnQ2Fm/>

Lifeof.lori. (2021, 15 juillet). Sewing now [Video]. Tiktok.com. Consulté le 28 juillet 2024 via : <https://vm.tiktok.com/ZGeWngPRp/>

Lopes Gomes, C. (2023). *Le Cygne noir*. Editions Stock : Paris.

Montell, A. (2024, 21 mai). Sounds Like a Cult - The Cult of Ballet [Podcast]. Consulté le 31 juillet 2024 via : <https://open.spotify.com/episode/4SthnAphBPhGwzewt19jUv?si=2b95f24f27f5408c>

Orlowski, J. (Réalisateur). (2020). *Derrière nos écrans de fumée* [Documentaire]. Netflix.

Pariser, E. (2011, 11 mars).[TED]. *Beware of online "filter bubbles"* [Vidéo]. Youtube. Consulté le 16 juin 2024 via : <https://www.youtube.com/watch?v=B8ofWfx525s>

Parov Stelar, Vallemarie. 2022. Candy Girl [Chanson]. Dans *Candy Girl*. Enregistrement MP3 consulté le 22 juillet 2024 via : https://open.spotify.com/intl-fr/album/3uBxUOlXsW91M7dy5BnIw1?si=ny0juZ4cTjqMI-16ZCa_SA

ANNEXES

Annexe 1

Recherche sur le moteur de recherche Ecosia. Mots-clés : « tiktok ». Recherche effectuée le 29/07/2024

← → ↺

ecosia.org/news?addon=chrome&addonversion=6.0.3&q=tiktok

ECOSIA

tiktok

Q

Q Toutes

Images

AI Chat

Actus

Vidéos

Maps

Plus

Paramètres

Région de recherche: Belgique (néerlandais) ▾

Date indifférente ▾

Télécharger · il y a 2 heures

TikTok accusée d'avoir collecté des données très sensibles sur ses utilisateurs

Le département de la Justice américaine (DoJ) accuse TikTok d'avoir collecté des données sur les opinions de ses utilisateurs concernant des sujets sensibles. Ces allégations risquent d'empirer la sit



BFMTV via MSN.com · il y a 1 heure

Religion, avortement... Tiktok accusé d'envoyer des données sensibles en Chine

Invoquant des problèmes de sécurité nationale, le ministère américain de la Justice a demandé à un tribunal de rejeter la demande de TikTok visant à faire annuler une loi qui pourrait aboutir à son in



pour · il y a 11 heures

Quand publier sur TikTok en 2024 : les meilleurs jours et horaires

lumberb - stock.adobe.com TikTok, le réseau social de la firme chinoise ByteDance, a connu une explosion de popularité au cours des cinq dernières années. L'application a réussi à séduire un jeune public grâce à un algorithme de recommandations ...



Dhnet.be · il y a 4 heures

"Je suis chrétienne, dois-je porter un voile ?" : sur TikTok, YouTube et Instagram, les jeunes religieux multiplient les...

Les dieux n'ont pas déserté nos horizons contemporains. Plonger dans TikTok ou "scroller" Instagram permet de découvrir des milliers de vidéos religieuses farfelues, apocalyptiques, touchantes, sérieu



Begeek.fr via MSN.com · il y a 4 heures

Le DOJ accuse TikTok d'avoir recueilli les opinions des utilisateurs sur des sujets sensibles

Le Département de la Justice américain conteste la requête de TikTok d'annuler la loi l'interdisant, invoquant des préoccupations de sécurité nationale. · ByteDance, la société mère de TikTok, est obligée de vendre l'application ou elle ...



Télé Satellite Numérique · avant-hier

TikTok sanctionné pour avoir trompé l'Ofcom sur la sécurité des enfants

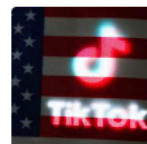
L'Ofcom, l'autorité britannique des communications, a infligé une amende de 1,875 million de livres sterling (2,23 millions d'euros) à TikTok pour ne pas avoir répondu avec précision à une demande formelle d'informations sur sa fonction de sécurité de contrôle parental.



L'essentiel · avant-hier

Etats-Unis: La vente forcée de TikTok sera examinée par la justice

Les propriétaires du réseau social ont contesté une législation qui les forcerait à s'en séparer, adoptée ce printemps par le parlement américain.



Tribunal Du Net · hier

Nettoyer votre Air Fryer avec cette astuce TikTok ? Très mauvaise idée selon les experts, ça pourrait mettre le feu...

Récemment, une astuce pour nettoyer sa friteuse a été diffusée sur TikTok. Mais attention, les experts mettent en garde les utilisateurs !



iphon · hier

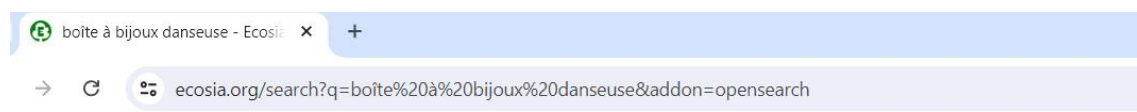
TikTok passe en mode Shazam, avec un atout en plus

Alors que Shazam est la première option en la matière, on apprend que l'application chinoise TikTok souhaite désormais proposer de la reconnaissance musicale. La fonctionnalité se nomme « Sound Search ».



Annexe 2

Résultat de recherche sur le moteur de recherche Ecosia pour les termes « boîte à bijoux danseuse », le 9 juillet 2024



ECOSIA

boîte à bijoux danseuse



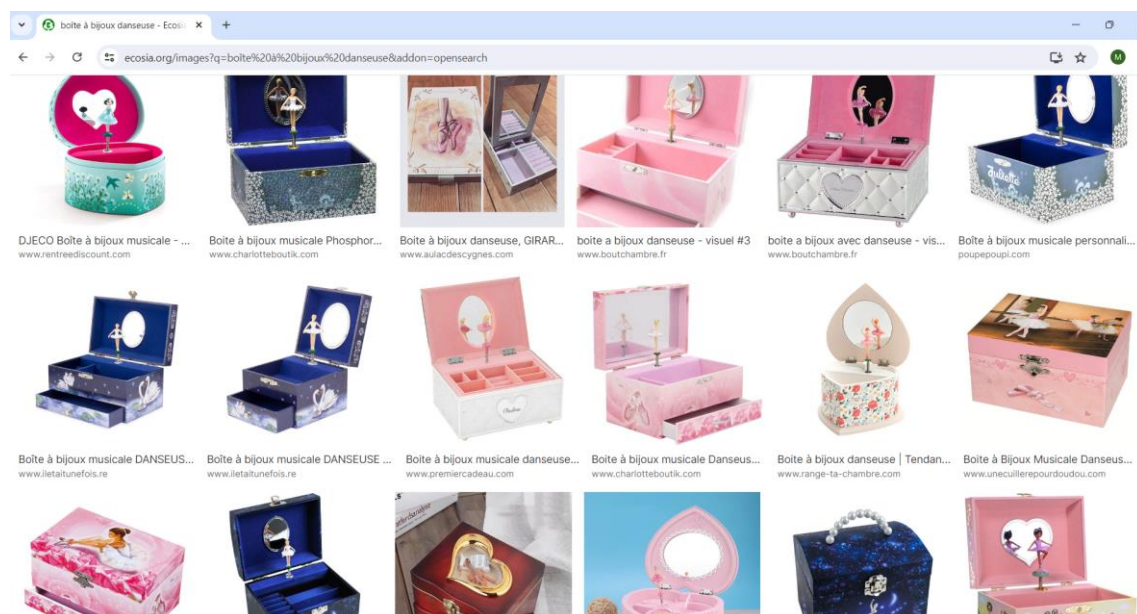
Découvrez notre sélection de Black Friday-aux meilleurs prix du marché

Découvrez les Meilleures Offres des Jouets au France

Images



Voir plus d'images



Annexe 3

corpus global

Annexe 4

corpus lié à la danse classique

Annexe 5

grille d'analyse sémiotique du corpus

Annexe 6

analyse sémiotique des vidéos liées à la danse classique

Annexe 7

document de travail visualisation des résultats

La diffusion de stéréotypes via les algorithmes de recommandation des réseaux sociaux numériques

Etude de cas : la danse classique sur TikTok

Dans quelle mesure l'algorithme de recommandation du réseau social numérique TikTok participe-t-il à la diffusion de stéréotypes à propos des danseuses classiques ?

Ce mémoire tente de vérifier la mesure dans laquelle l'algorithme de recommandation présent dans l'application TikTok, et plus particulièrement dans sa page « Pour Toi », participe à la diffusion de stéréotypes relatifs à la danse classique.

A partir d'un cadre théorique axé sur les stéréotypes à l'ère du numérique et dans la discipline de la danse classique, des algorithmes et de la bulle de filtre, cette recherche met au point un dispositif de collecte de données et une méthodologie d'analyse sémiotique d'un corpus de 369 vidéos tirées du réseau social numérique.

L'objectif est double : dans un premier temps, il s'agit de vérifier que l'algorithme de TikTok n'enferme pas ses utilisateurs dans une bulle de filtres. Dans un second temps, cette recherche tente de cerner la manière dont le système de recommandation dévie des stéréotypes à propos de la ballerine.

Mots-clés :

Réseaux sociaux numériques, TikTok, danse classique, stéréotype, sémiotique