



94% des Français vont sur TikTok pour se divertir

Etude YouGov

« Le rôle de TikTok dans les relations sociales et les relations aux autres »

Paris, le 3 décembre 2020 – TikTok, la plateforme de vidéos au format court, révèle les résultats d'un sondage YouGov* sur le rapport des Français à TikTok et leur usage de la plateforme à la suite d'une table-ronde sur le thème « le rôle des plateformes numériques dans les relations sociales et les relations aux autres » réunissant Laurence Allard, sociologue des usages numériques, maître de conférences, chercheuse à l'IRCAV-Paris 3 et enseignante à l'Université Lille 3, Sarah Fdili Alaoui, enseignante-chercheuse au Laboratoire de Recherche Informatique (LRI)-Université Paris-Saclay, ainsi que deux créatrices TikTok, [Karina Vigier](#) passionnée de mode de 51 ans et [CamilleTeSigne](#), qui démocratise la langue des signes française à travers ses vidéos.

L'étude confirme le caractère bienveillant, inclusif et authentique de la plateforme, qui en fait un espace où l'on se sent libre d'être soi-même et de s'exprimer.

Se divertir et s'évader du quotidien avec TikTok

TikTok est perçue par les utilisateurs comme un lieu pour se divertir (94%) et s'évader (83%). Ce constat se confirme dans les contenus qu'ils apprécient, avec l'humour plus particulièrement (40%). Sur TikTok toutes les passions sont représentées et chacun peut partager ou trouver du contenu adapté à ses centres d'intérêt. Dans les contenus publiés, les Français partagent et s'intéressent à de nombreuses thématiques telles que [la mode](#) et [la beauté](#), [le gaming](#) et [la culture](#), [la food](#) et le [DIY](#), ou encore [le sport](#) et [les voyages](#).

Plus de la moitié (57%) des utilisateurs se sentent libres d'exprimer leur créativité, ils retrouvent dans l'application un territoire d'expression unique. TikTok offre un lieu comme aucun autre où la musique (le son des vidéos toujours activé) accompagne les histoires des utilisateurs et en est souvent le point de départ. Le format vertical plein écran favorise le visionnage, le partage et l'expérience visuelle chère à la « génération smartphone » notamment. L'application, par son fonctionnement, est accessible à tous et plait pour sa simplicité d'utilisation et sa proposition « tout inclus ».

Avec TikTok, les utilisateurs ont entre les mains un nouveau moyen d'expression. Ils apprécient tout particulièrement la comédie, les sketches (31%) et les mèmes (19% - gestuelles simples à reproduire et à transmettre d'une vidéo à une autre) ou encore les montages vidéos (14%)¹. Les fonctions de montage et les nombreux effets créatifs sont en effet directement accessibles au sein de l'application et simples d'utilisation, offrant des possibilités créatives infinies.

« Le smartphone n'est pas seulement un écran, c'est aussi un stylo-caméra qui donne la possibilité de s'exprimer et d'écrire au quotidien. On observe une révolution de l'écriture, alors que l'imprimerie a permis la révolution de la lecture et la diffusion des écrits, la révolution numérique permet de donner la parole à tous les publics » explique **Laurence Allard**, sociologue des usages numériques, maître de conférences, chercheuse à l'IRCAV-Paris 3 et enseignante à l'Université Lille 3.

¹ Contenus artistiques (10%), tutoriels (9%), les contenus informatifs (7%)



TikTok, un territoire d'apprentissage et d'engagement

Le sondage révèle également que 39% des utilisateurs français utilisent TikTok pour apprendre. D'après **Sarah Fdili Alaoui**, enseignante-chercheuse au Laboratoire de Recherche Informatique (LRI)-Université Paris-Saclay : « *La plateforme devient un moyen de transmission des savoirs à travers la mise en mouvement des corps. On observe la création d'un « medium » à la fois complexe et accessible.* »

Pour la créatrice TikTok **CamilleTeSigne** c'est effectivement devenu un moyen de transmission : « *Quand j'ai commencé à produire mes cours, beaucoup de gens me posaient des questions sur la surdité et la langue des signes. J'ai regard  TikTok et j'ai vu ce qui était proposé : formats courts, approche intuitive et réalisable avec un téléphone. J'ai vite adapté mes contenus avec les trends et les tendance TikTok et une dynamique s'est crée avec beaucoup d'interactions avec les personnes qui me suivent. TikTok m'a permis de dédramatiser la situation des sourds et cela va au-delà de l'application car on me demande des conseils, des formations en entreprises par exemple.* »

La communauté TikTok s'engage également à travers la plateforme, en effet 31% des Français interrogés utilisent TikTok pour soutenir une cause. Que ce soit via les nombreuses associations présentes sur la plateforme, à l'image la Fondation Le Refuge qui sensibilise et lutte contre l'homophobie et les discriminations, ou en se mobilisant pour défendre un mouvement ou soutenir un débat de société.

TikTok, une plateforme authentique où l'on se sent libre d'être soi-même

TikTok est avant tout un espace bienveillant et sûr, où l'on se sent soi-même pour près de la moitié des répondants (46%)², ce qui fait la singularité et le caractère inclusif de la plateforme. Tout le monde est le bienvenu, chacun se sent accepté tel qu'il est et est libre d'exprimer qui il est par-delà les différences et par-delà les frontières.

« *Les 15-25 ans m'imaginent comme Miranda Priestly dans « le Diable s'habille en Prada » et me suivent, comme la communauté LGBTQ+. Les 25-35 voire 45 ans disent « si à 50 ans je suis comme   : top ! » Les 45-55 voient à travers moi qu'elles peuvent exister, qu'elles peuvent oser, se libérer. Les femmes de + 60 ans voient en moi une représentation »,* explique la créatrice TikTok **Karina Vigier**.

Plus de la moitié des utilisateurs (56%) suivent des personnes qu'ils ne connaissent pas, guidés par l'intérêt de leurs contenus. Le contenu prime sur le créateur, les utilisateurs s'intéressent à la qualité, à l'authenticité et à la diversité des contenus. Ils apprécient également les contenus de leurs amis et proches (42%). 33% suivent des créateurs reconnus ou des célébrités de tous horizons (32%).

Pour 1/3 des utilisateurs, recevoir des « likes » sous leur vidéo n'est pas important sur TikTok. Il s'agit d'un phénomène unique car l'expression créative prime avant tout. La créativité et l'expression de soi représentent tout l'intérêt de la plateforme pour les utilisateurs.

« *D'un point de vue sociologique, TikTok dit beaucoup de la société et sur la façon dont les « technologies de soi » supportent notre construction identitaire à la fois personnelle et sociale. TikTok est une très bonne scène pour se réinventer, à la fois pour soi-même, et avec l'effet de boucle³, pour tous les autres »,* conclut **Laurence Allard**.

² 22% confiants, 21% capables de s'affirmer, 11% considérés

³ Les vidéos TikTok, de 15 à 60 secondes, se répètent à l'infini et forment une boucle lorsque l'utilisateur reste en mode lecture.



***Méthodologie :**

L'enquête a été réalisée auprès de 1001 Français représentatifs de la population française, utilisateurs TikTok, âgés de 18 ans et plus. Le sondage a été effectué en ligne, sur le panel propriétaire YouGov France, du 13 au 15 novembre 2020.

A propos de TikTok

TikTok est la destination incontournable pour les vidéos mobiles au format court. Nous avons pour mission d'être une source d'inspiration pour les utilisateurs et d'enrichir leur quotidien en offrant un lieu où exprimer leur créativité ainsi qu'une expérience authentique, amusante et positive. TikTok est présent partout dans le monde avec des bureaux notamment à Los Angeles, New York, Londres, Paris, Berlin, Dubaï, Mumbai, Singapour, Jakarta, Séoul et Tokyo. www.tiktok.com.

Contact presse :

Le Public Système PR pour TikTok

Email : tiktok@lepublicsysteme.fr

Tel : 01 55 78 27 68

TikTok

Fabien Laxague

Head of Communications, France

Email : fabien.laxague@tiktok.com