

TikTok et nous

*Ce que la science sait vraiment sur l'application qui bouffe
notre temps — et parfois notre moral*

Résumé exécutif

TikTok (DouYin en Chine, ex-Musical.ly) est devenue l'application sociale chinoise la plus réussie au monde. Depuis sa création en septembre 2016, elle a conquis une audience massive — surtout des jeunes — autour des vidéos de playback (« LipSync »). Mais voilà le hic : alors que l'app compte des centaines de millions d'utilisateurs, les études psychologiques sérieuses sur son usage restent rares. Cette revue fait le point sur ce qu'on sait vraiment, entre théorie des usages et gratifications, design addictif de la plateforme, et impacts sur les ados.

En chiffres

- 800 millions d'utilisateurs mensuels (2020)
- 81% des utilisateurs chinois ont moins de 35 ans
- 11,3% présentent un usage problématique (2025)
- 63% des ados américains (12-17 ans) l'utilisent hebdomadairement

Un peu d'histoire (rapide, promis)

Musical.ly voit le jour en septembre 2016, fondée par Zhang Yiming. En novembre 2017, Beijing Bytedance rachète l'app et la rebaptise TikTok. En quelques mois, c'est le carton mondial. L'application permet de créer des vidéos courtes sur des extraits musicaux — les fameuses « LipSync-Videos » — qu'on partage, commente, et like. Les « challenges » viralent, tout le monde imite tout le monde, et le temps file.

À noter : En Chine, l'app s'appelle DouYin et fonctionne différemment (filtrage de contenu, limites d'usage pour les jeunes). TikTok interdit l'usage aux moins de 13 ans et restreint la messagerie privée aux moins de 16 ans — une mesure de protection contre le « grooming » qui sonne un peu comme fermer la porte de la grange après que les chevaux soient partis, vu l'âge réel des utilisateurs.

Pourquoi on y passe tant de temps ?

La théorie des usages et gratifications

Cette théorie vieille de 50 ans reste d'actualité : on utilise un média parce qu'il satisfait des besoins spécifiques. Sur TikTok, une revue systématique récente (2024) identifie six besoins principaux chez les étudiants : divertissement, besoins sociaux, intégration personnelle, intégration sociale, besoins d'information, et commodité d'usage.

Le saviez-vous ? Le besoin de divertissement écrase tout chez les jeunes adultes. L'information arrive en dernier — TikTok est avant tout une machine à tuer le temps et à oublier les deadlines.

Bucknell Bossen et Kottasz montrent que la gratification des besoins affectifs/divertissement explique aussi bien la consommation passive que la création de contenu. Omar et Dequan précisent : l'*escapisme* prédit la consommation, tandis que l'*auto-expression* motive la participation active. Wang et al. ajoutent les dimensions cognitive, affective, et le « soulagement de pression ».

Le design qui capture l'attention

Montag et Hegelich rappellent une évidence : les réseaux sociaux sont conçus pour être immersifs, captant l'attention le plus longtemps possible. La page « Pour toi » (For You) apprend via l'IA ce qui nous plaît et nous sert un flux

infini, personnalisé, sans fin. Résultat : on y reste plus longtemps que prévu, parfois jusqu'à des comportements addictifs.

Red flag récent : Une étude grecque (2025) révèle que 11,3% des utilisateurs présentent un usage problématique, avec des scores élevés sur « modification d'humeur » et « tolérance » — signes classiques d'addiction. La Génération Z est la plus touchée.

Comment on utilise TikTok — et à quel prix ?

L'usage actif vs. passif

On distingue l'usage passif (scroller, regarder) de l'usage actif (commenter, créer, interagir). Cette distinction n'est pas anodine : les effets sur le bien-être diffèrent radicalement. Une étude de 2025 montre que l'usage problématique des réseaux sociaux (PSMU) médie la relation entre usage de TikTok et dysfonctionnement exécutif — c'est le *mode d'usage* problématique qui nuit, pas nécessairement la plateforme elle-même.

Les vrais risques (pas les fantasmes)

Une étude qualitative récente (2024) identifie les facteurs d'addiction : altération du temps perçu (« 10 minutes qui deviennent une heure »), attachement émotionnel, et rumination cognitive sur le contenu vu. Les

femmes semblent plus vulnérables, surtout au-delà de 6h/jour d'usage.

« Il y a certains soirs où je préférerais lire, mais je me mets sur TikTok pour 10 minutes et ça devient une heure. » — Flavio, 18 ans, dans une étude qualitative

Côté santé mentale, une méta-analyse récente (2025) confirme que TikTok, YouTube et Instagram sont associés aux outcomes négatifs chez les ados, contrairement à WhatsApp et Snapchat — peut-être parce que ces derniers privilégient l'interaction entre pairs plutôt que la découverte algorithmique. L'usage addictif corréle avec dépression, anxiété, stress et solitude.

Mais il n'y a pas que du mauvais

TikTok diffuse aussi contenu éducatif, santé (parfois de qualité douteuse, il faut dire), et permet l'expression créative. La question n'est pas « TikTok = mal », mais quel usage, par qui, dans quel contexte.

Où va la recherche ?

On sait encore étonnamment peu de choses sur TikTok, compte tenu de son ampleur. La recherche doit désormais :

- Intégrer les questions qui, pourquoi et comment dans un seul modèle
- Distinguer rigoureusement usage actif et passif

- Étudier l'impact sur l'estime de soi et la formation identitaire des jeunes
- Prendre en compte le modèle économique basé sur les données et le design immersif

Pour retenir

TikTok n'est pas « toxique » en soi, mais sa structure algorithmique crée des conditions de risque spécifiques

Le risque réside dans l'**usage problématique** (perte de contrôle, modification d'humeur), pas dans trois vidéos de chats

Les ados sont plus vulnérables — et représentent le cœur de cible

La science a encore beaucoup de retard à rattraper sur ce phénomène

Comme dirait l'autre : « La pâte aux noisettes n'est pas dangereuse en soi. C'est la certitude que vous en méritez un troisième pot qui devrait vous inquiéter. »

Ce n'est pas la technologie qui pose
problème — c'est notre relation à elle

Parl.I ASBL — Vulgarisation rigoureuse, flegme permis