Observatoire du Bien-être

CEPREMAP

CENTRE POUR LA RECHERCHE ECONOMIQUE ET SES APPLICATIONS

Note de l'OBE

2026-21

03/11/2026

Violences sur TikTok

Que révèlent les 16 milliards de vues sur les mobilisations de l'automne 2026 ?

Benjamin Guinaudeau
benjamin.guinaudeau@pol.ulaval.ca
Université Laval, CSMaP (NYU)

Isabelle Guinaudeau
isabelle.guinaudeau@cmb.hu-berlin.de
CNRS, Centre Marc Bloch et Centre d'études européennes (Sciences Po)

Hugo Subtil
hugo.subtil@ipz.uzh.ch
Université de Zurich

Résumé

À la suite des violences qui ont accompagné les mobilisations de l'automne 2026, les pouvoirs publics ont envisagé une suspension temporaire de TikTok et d'autres réseaux sociaux. Trois arguments sont avancés à l'appui de cette mesure : i. les réseaux sociaux auraient servi à coordonner les violences, ii. à les propager par l'image, et iii. à les amplifier artificiellement, par l'intelligence artificielle ou des opérations d'ingérence étrangère.

Nous mettons ces trois arguments à l'épreuve de près d'un million de vidéos publiques sur les mobilisations, cumulant 16 milliards de vues et 4,5 millions de commentaires sur TikTok entre le 1er septembre et le 29 octobre. Les appels à mobilisation ont largement circulé sur la plateforme, mais les traces d'une coordination des violences restent très limitées. Les images de violence représentent 14 % des vues, et plus de la moitié viennent des médias ; les revendications (32 % des vues) et l'humour (31 %) pèsent davantage. Les commentaires des vidéos montrant des violences condamnent ces actes près de dix fois plus qu'ils ne les célèbrent, et les appels explicites à la violence représentent 0,27 % des commentaires. Enfin, nos analyses ne montrent pas que les images violentes bénéficient d'un avantage général de visibilité susceptible d'encourager leur diffusion, ni que les mobilisations aient fait l'objet d'une amplification artificielle majeure, notamment par le recours à l'intelligence artificielle ou des opérations d'ingérence étrangère.

Ces résultats ne permettent pas d'exclure des mécanismes échappant à notre observation, notamment dans les échanges privés ou les recommandations personnalisées. Ils interrogent néanmoins la pertinence d'une coupure qui entraverait aussi les usages d'information, d'expression et de mobilisation.

Pour approfondir ces résultats, nous appelons à un meilleur accès des chercheurs aux données des plateformes et invitons les utilisateurs à faire don de leur historique TikTok.

Aidez la science : donnez votre historique TikTok !

Les plateformes jouent un rôle de plus en plus important dans nos démocraties. Les chercheurs ne voient que ce qui est publié, pas ce qui s'affiche sur votre écran : votre don les aide à comprendre ce à quoi vous êtes exposé. Il est ouvert, volontaire et réservé aux personnes de 18 ans ou plus, sur un espace sécurisé de l'Université de Zurich ; rien n'est transmis sans votre accord. *Contact* : *hugo.subtil@ipz.uzh.ch*

Participer au don de données (site en français)
Take part in the data donation (English version)

Citer cette publication :
Benjamin Guinaudeau, Isabelle Guinaudeau, Hugo Subtil, « Violences sur TikTok », Observatoire du bien-être du Cepremap, n°2026-21, 03/11/2026

Note préparée avec l'aide d'outils d'intelligence artificielle générative, pour l'analyse des vidéos et des commentaires (modèles en annexe) comme pour la rédaction et la mise en forme; les auteurs ont relu et validé l'ensemble et portent l'entière responsabilité de toute erreur ou omission.

Encadré 1 : Ce qu'il faut retenir

- **964 000 vidéos, 16 milliards de vues.** Du 1er septembre au 29 octobre, 1 % des vidéos publiées sur TikTok depuis la France portent sur les mobilisations. Leur circulation accompagne deux grandes vagues, autour des blocus lycéens du 1er octobre et des manifestations du 17 octobre.
- **Des acteurs aux rôles contrastés.** Les petits créateurs publient 87 % des vidéos et réunissent 48 % des vues. Les médias publient 1,6 % des vidéos, concentrent 19 % des vues, mais 56 % de celles montrant des violences.
- **Peu de traces d'une coordination des violences.** Les appels explicites à la violence restent rares et peu visibles : environ 100 000 vues avant le 17 octobre, contre 7,5 millions pour les consignes de rassemblement. Les lieux des incidents du 17 octobre ne sont pas nommés à l'avance plus que d'autres et les renvois vers des messageries privées ne représentent que 0,03 % des commentaires.
- **La violence reste minoritaire.** Seules 14 % des vues montrent une violence, contre 32 % pour les revendications, 31 % pour l'humour et 26 % pour les contenus joyeux.
- **La violence est majoritairement condamnée.** Les images circulent dans des contextes politiques contrastés. Sous les vidéos montrant des violences, 20,6 % des commentaires condamnent explicitement ces actes, contre 2,2 % qui les célèbrent. Les échanges sont occasionnellement virulents (0,27 % d'appels explicites à la violence et 0,9 % de propos haineux) mais la condamnation des violences domine.
- **Pas d'indice d'une amplification artificielle majeure.** Montrer des violences est associé à 34 % de vues en moins pour les petits créateurs, mais à 40 % de vues supplémentaires pour les médias. Les contenus étiquetés IA représentent moins de 3 % des vues et nos indicateurs ne signalent pas d'ingérence étrangère.
- **Appel au don d'historiques TikTok par les utilisateurs.** Pour mieux comprendre le rôle de TikTok, nous appelons au don d'historiques par les utilisateurs et à un meilleur accès des chercheurs, comme prévu par le règlement européen.

Des mobilisations à la mise en cause des réseaux sociaux

L'automne 2026 est marqué en France par deux mouvements sociaux d'ampleur. Le mouvement lycéen dénonçant notamment la dégradation des conditions d'enseignement connaît un temps fort les 1er et 2 octobre, avec plusieurs centaines de lycées bloqués. La réponse policière est massive, avec plusieurs blessés graves, près de 2 000 interpellations pour la seule journée du 1er octobre[1] et près de 7 000 gardes à vue entre le début du mouvement et le 8 octobre[2]. Le mouvement bénéficie d'un large soutien parmi les jeunes : 92 % des 16-20 ans jugent les revendications justifiées (Algan 2026). En parallèle, le mouvement « Bloquons tout », dont le mot d'ordre circule depuis 2025 et que relancent en septembre des appels sur TikTok, articule des revendications relatives au pouvoir d'achat et agrège progressivement des collectifs issus des Gilets jaunes et des organisations syndicales.

Le 17 octobre 2026, des cortèges rassemblent entre 550 000 et 800 000 manifestants dans toute la France. Les manifestations sont marquées par d'importants affrontements avec les forces de l'ordre, des violences urbaines et des dégradations matérielles touchant près de 3 000 commerces. Cette journée marque la convergence des deux mouvements.

À la suite des violences du 17 octobre, les réseaux sociaux se retrouvent au cœur du débat public. Trois arguments sont avancés pour mettre en cause leur rôle. Premièrement, ils constitueraient un lieu de **coordination des violences**, permettant d'organiser rapidement des rassemblements, d'identifier des cibles et de communiquer sur les déplacements des forces de l'ordre. Deuxièmement, les réseaux sociaux alimenteraient une **contagion des violences** : la circulation d'images montrant des comportements violents contribuerait à les banaliser, voire à les valoriser, et pourrait ainsi encourager leur reproduction. Le troisième argument porte sur **l'amplification artificielle des violences** : des comptes, y compris étrangers, pourraient chercher à rejoindre une large audience en exploitant les algorithmes de recommandation grâce à des contenus spectaculaires ou fabriqués à l'aide d'intelligence artificielle.

1. Ministère de l'Intérieur : 1 949 personnes interpellées le jeudi 1er octobre 2026, chiffre rapporté par Europe 1 et France 24.
2. Ministère de la Justice : 7 950 gardes à vue, dont 6 773 de mineurs, chiffres arrêtés au 13 octobre 2026 à 17 heures, rapportés par franceinfo, 14 octobre 2026. Bilans précédents : 5 060 gardes à vue au 5 octobre et 6 877 au 8 octobre.

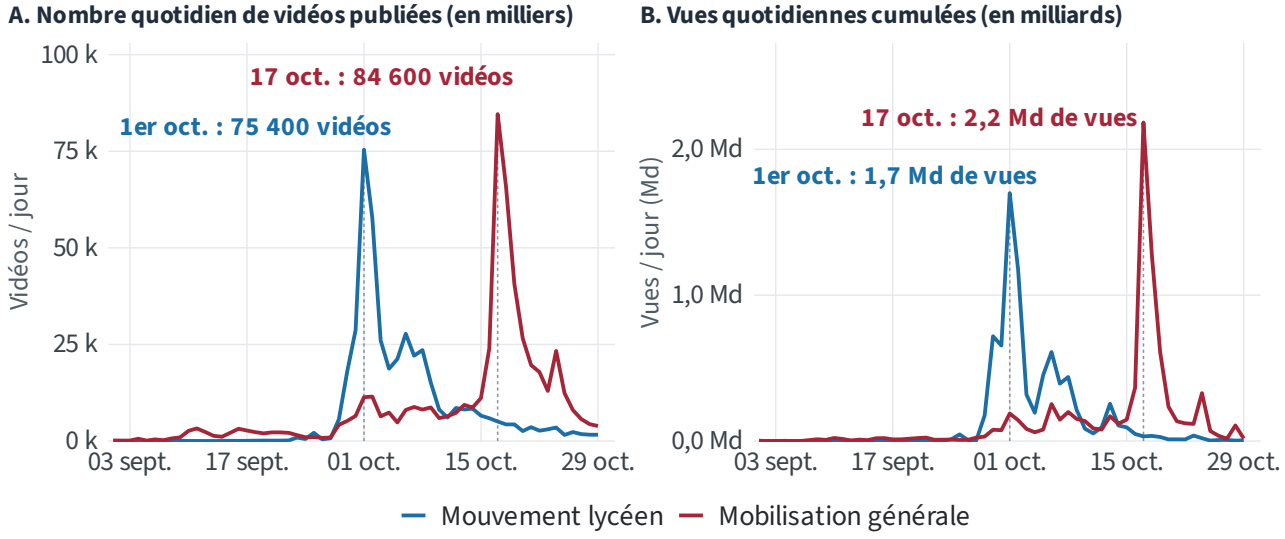
C'est au nom de ces risques que, le 22 octobre, le Premier ministre Sébastien Lecornu demande aux quatre principaux opérateurs de télécommunications de se tenir prêts à suspendre temporairement l'accès à TikTok, Instagram et Snapchat lors des manifestations prévues le 24 octobre[3]. Révélée par *Blast*, la lettre envisage une coupure de quelques heures, par filtrage des noms de domaine des plateformes. Initialement destinée aux connexions mobiles, la mesure se heurte aux difficultés techniques soulevées par les opérateurs, qui jugent impossible de la limiter à court terme à certains réseaux ou territoires. Elle aurait ainsi pu toucher indistinctement l'ensemble des utilisateurs des plateformes concernées, quels que soient les contenus qu'ils publient ou consultent. La coupure ne sera finalement pas mise en œuvre[4]. Parallèlement, le Sénat adopte le 27 octobre deux dispositions de portée plus ciblée : l'une permettrait à l'administration de demander le retrait sous 24 heures de contenus provoquant à des infractions graves et, à défaut, d'en faire bloquer l'accès ; l'autre étendrait la possibilité pour le juge pénal de suspendre les comptes utilisés pour commettre certaines infractions liées aux manifestations et aux attroupements[5]. Ces dispositions, encore en cours d'examen, visent des contenus et des comptes ; la coupure envisagée le 22 octobre visait les plateformes entières.

Si les troubles survenus lors des manifestations ont été documentés, les mécanismes par lesquels les plateformes auraient contribué à leur organisation ou à leur propagation restent beaucoup moins étayés. À partir de données inédites sur TikTok, l'une des principales plateformes au cœur du débat, cette note entend contribuer à cette réflexion. Avec 23,3 millions de visiteurs français par mois en 2025[6], TikTok est l'une des principales plateformes utilisées par les moins de 25 ans. 42 % d'entre eux s'informent chaque jour sur la plateforme, qui, depuis sa création en 2016, revêt une signification politique croissante. Pour 54 % des moins de 25 ans, les réseaux sociaux, les plateformes vidéo ou l'IA sont le principal moyen de s'informer, contre 26 % pour la télévision, la radio et la presse (respectivement 20 % et 62 % pour l'ensemble des Français)[7]. Nous examinons successivement le rôle de la plate-

Figure 1

Deux vagues : les blocus lycéens culminent le 1er octobre, la mobilisation générale le 17

Nombre quotidien de vidéos publiées (A) et vues quotidiennes cumulées (B) sur chacune des deux mobilisations



Note : nombre quotidien de vidéos sur chacune des deux mobilisations, en milliers, et vues quotidiennes de ces vidéos, en milliards, 1er septembre – 29 octobre 2026. Lecture : le 1er octobre, environ 75 400 vidéos sur le mouvement lycéen sont publiées ; elles cumulent 1,7 milliard de vues.

3. Lettre du Premier ministre aux dirigeants d'Orange, Bouygues Telecom, Iliad (Free) et Altice France (SFR), 22 octobre 2026, publiée par *Blast*. Voir Y. Mhamdi, « Le Premier ministre a préparé la coupure des réseaux sociaux pour le 24 octobre », *Blast*, 24 octobre 2026 ; *Next*, 27 octobre 2026.

4. « J'ai interrogé Emmanuel Macron », entretien avec HugoDécrypte, 28 octobre 2026.

5. Sénat, amendement n° 94 rect. bis au projet de loi n° 87, adopté le 27 octobre 2026 (scrutin n° 36).

6. Arcom, *Observatoire de l'audience des plateformes en ligne*, exercice 2025, mars 2026, p. 9 et 14.

7. Arcom, *Les Français et l'information*, 2e édition, janvier 2026, p. 46 et 62. Enquête Ipsos bva auprès de 3 377 personnes de 15 ans et plus, du 16 juin au 23 juillet 2025. S'informer y couvre la politique, la société, le sport et la culture.

forme dans la coordination éventuelle des violences, la place des images violentes et leur possible contribution à la banalisation de ces comportements, puis les indices d'une amplification artificielle des contenus. Nos données ne couvrent ni les messageries privées, ni Snapchat ni Instagram, ni le fil de recommandation de chaque utilisateur (encadré 2).

Un million de vidéos pour 16 milliards de vues

Parmi les 81,5 millions de vidéos TikTok recensées en France entre le 1er septembre et le 29 octobre 2026, 964 000 portent sur les mobilisations de l'automne, cumulant plus de 16 milliards de vues (le mouvement lycéen, à lui seul, a fait l'objet de 436 000 vidéos, pour 8,1 milliards de vues). Selon la catégorisation proposée par TikTok, la production quotidienne de contenu relatif à la « Société » a plus que doublé à partir de la fin septembre par rapport au reste de l'année 2026 : ce sont en moyenne 10 700 vidéos sociétales qui ont été publiées quotidiennement du 28 septembre au 29 octobre, contre 5 000 du 1er janvier au 27 septembre (annexe B, figure 7).

La circulation de ces vidéos suit deux vagues successives, correspondant aux principales séquences des mobilisations (figure 1). La première accompagne le mouvement lycéen et connaît un pic le 1er octobre, avec 75 400 vidéos diffusées en une seule journée, cumulant 1,7 milliard de vues. La seconde accompagne la mobilisation générale : elle commence à se dessiner dès la fin du mois de septembre, gagne en visibilité en lien avec les manifestations lycéennes et atteint un pic lors des mobilisations du 17 octobre. L'audience des vidéos atteint alors un niveau exceptionnel : les 84 600 vidéos diffusées le 17 octobre cumulent près de 2,2 milliards de vues. L'attention portée aux mobilisations sur TikTok ne s'est donc pas concentrée sur un seul événement : la plateforme a accompagné les différentes phases du mouvement, en donnant une visibilité massive tant à la mobilisation lycéenne qu'à celle du 17 octobre.

Encadré 2 : D'où viennent les données

Les données proviennent d'une infrastructure gérée par Benjamin Guinaudeau et hébergée par le Center for Social Media, AI and Politics (Université de New York), qui collecte en continu un large échantillon aléatoire des vidéos mises en ligne sur TikTok. Du 1er septembre au 29 octobre 2026, 81,5 millions de vidéos publiées depuis la France ont été recensées. Nous avons ensuite tiré un échantillon stratifié de 1,45 million de vidéos, dont 1,05 million ont été téléchargées et analysées grâce à un ensemble de modèles d'intelligence artificielle. Pour ces vidéos, nous avons ainsi pu décrire les attributs suivants : le sujet principal de la vidéo, le positionnement vis-à-vis du mouvement (favorable, neutre ou défavorable), l'émotion dominante, la mention de revendications ou encore le type de violence montrée. Nous avons par ailleurs collecté et analysé selon une logique similaire 19,1 millions de commentaires afin de mesurer les réactions des audiences exposées à ces contenus. La méthode est détaillée en annexe A (collecte et échantillonnage), C (typologie des comptes), D (grille de codage des vidéos), E (orientation des audiences) et F (commentaires).

1. TikTok a-t-il servi à coordonner les mobilisations ?

Le premier argument avancé pour justifier une suspension des réseaux sociaux concerne leur rôle présumé dans la coordination des violences. Dans sa lettre du 22 octobre aux opérateurs de télécommunications, le Premier ministre affirme que « plusieurs réseaux sociaux ont joué un rôle décisif non seulement dans la cristallisation et la viralité de mots d'ordre illicites mais aussi comme leviers de coordination opérationnelle des violences au cours des manifestations (organisation des pillages, échanges sur les cibles, déplacement des groupes ou positions des forces de l'ordre) »[8]. Il importe de distinguer deux phénomènes : la diffusion de mots d'ordre et d'appels à manifester pouvant contribuer à l'organisation du mouvement social et la coordination opérationnelle des violences. Nos données permettent d'observer directement la circulation des appels à mobilisation sur la partie publique de TikTok. Pour examiner l'hypothèse d'une coordination des violences, nous recherchons les traces qu'elle aurait pu laisser dans ces contenus : lieux mentionnés à l'avance, renvois vers des messageries privées ou messages identiques diffusés simultanément par plusieurs comptes.

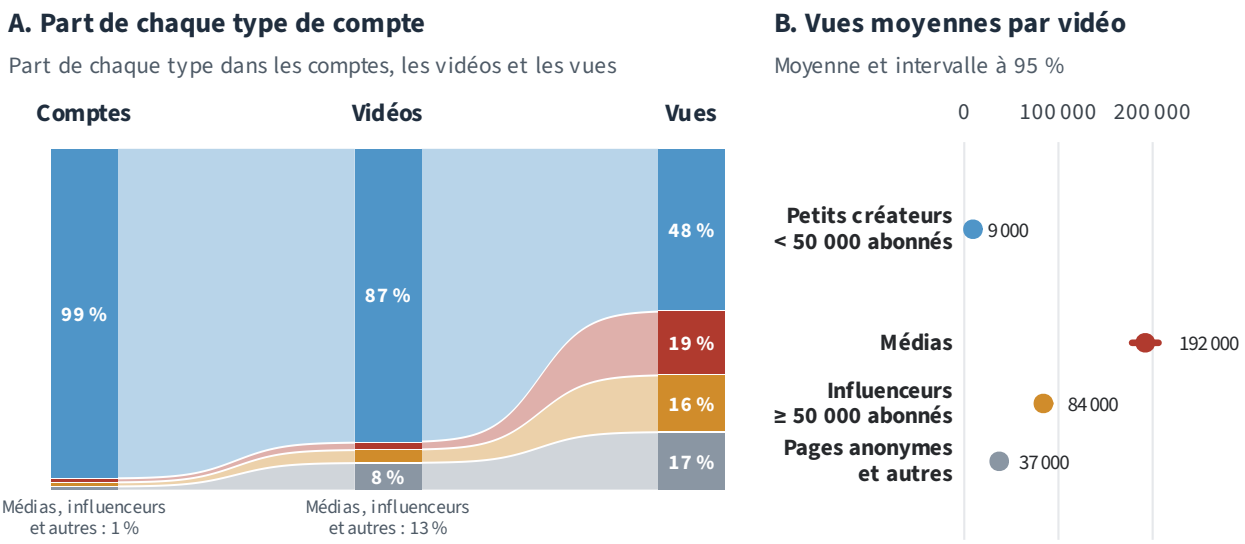
TikTok a manifestement joué un rôle dans la circulation des appels à mobilisation. La date du 17 oc-

8. Lettre du Premier ministre aux dirigeants d'Orange, Bouygues Telecom, Iliad (Free) et Altice France (SFR), 22 octobre 2026, publiée par *Blast*.

Figure 2

Les petits créateurs dominent les publications, les médias bénéficient d'une survisibilité

Part de chaque type de compte dans les comptes, les vidéos et les vues (A) ; vues moyennes par vidéo (B)



Note : part de chaque type de compte dans les comptes, les vidéos et les vues sur les mobilisations, et vues moyennes par vidéo, 1er septembre – 29 octobre 2026.

tobre commence ainsi à gagner en visibilité dès les 8-10 septembre, avant même les premiers articles de presse que nous avons identifiés sur le sujet. Sa diffusion s'intensifie ensuite fortement : à partir du 1er octobre, plus de 1 000 vidéos par jour mentionnent cette date, et près de 123 000 vidéos recensées y font référence entre le 16 septembre et le 20 octobre. Ces résultats témoignent d'une circulation précoce et massive du mot d'ordre.

Les indices d'usages plus directement organisationnels sont beaucoup plus limités. Lors des journées de blocus lycéens, environ 8 % des établissements observés avaient été nommés dans une vidéo avant l'apparition des premières images de leur blocage. Cette estimation reste toutefois incertaine, car les vidéos ne permettent pas toujours d'identifier précisément les établissements concernés. Les vidéos précisant un lieu ou une heure gagnent en visibilité à partir de la fin septembre, sans pic propre aux matins de mobilisation, et ces vues se concentrent sur un très petit nombre de publications. Les renvois vers des groupes privés sur WhatsApp, Telegram ou Signal sont également plus fréquents dans les commentaires consacrés aux mobilisations que dans le reste des échanges, mais demeurent rares : environ 1 100 occurrences parmi 4,5 millions de commentaires, soit moins de 0,03 %. TikTok apparaît ainsi comme un espace de circulation des mots d'ordre et, dans une moindre mesure, d'informations pratiques, sans que les données publiques ne mettent en évidence une organisation systématique des rassemblements.

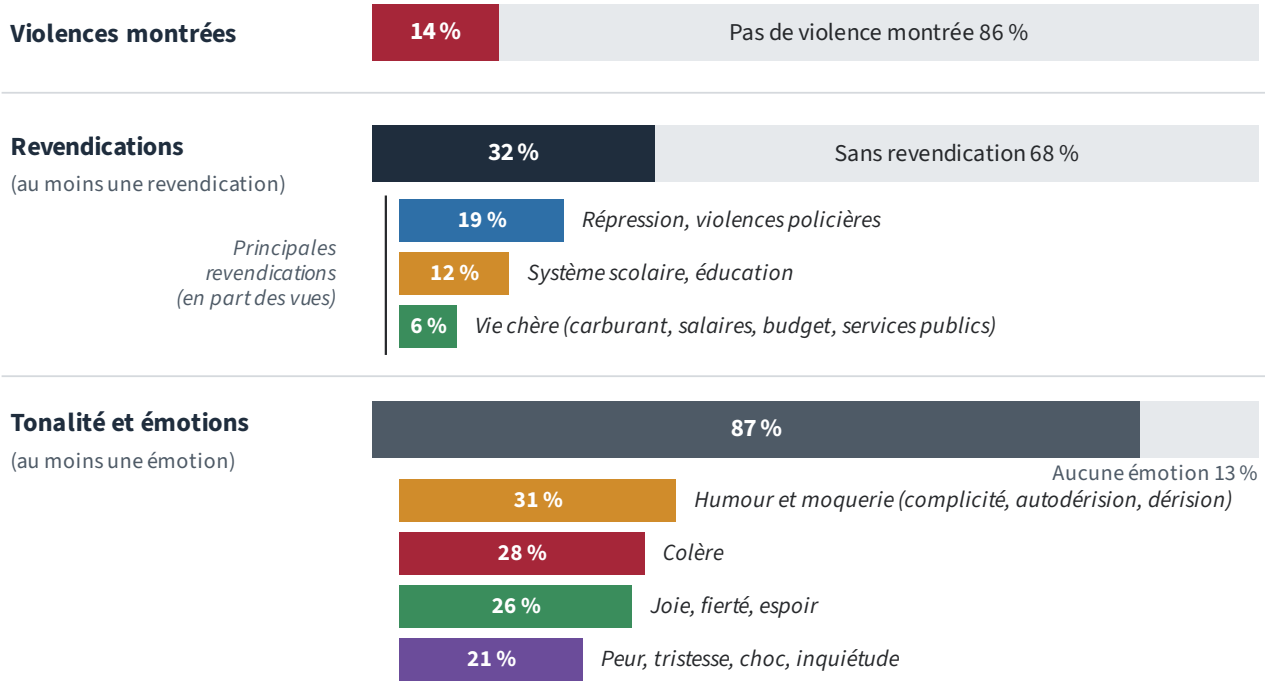
Les indices d'une coordination des violences sont plus ténus encore. Les vidéos appelant explicitement à commettre des actes violents sont rares : selon la journée, elles représentent de 0,04 à 0,21 % des vidéos sur les mobilisations publiées la semaine précédente, et au plus 0,11 % de leurs vues. Avant le 17 octobre, leur audience cumulée, de l'ordre de 100 000 vues, reste marginale au regard des 7,5 millions de vues des consignes de rassemblement. Les lieux où des incidents se produiront le 17 octobre ne sont pas davantage mentionnés à l'avance que des lieux comparables, et la reproduction simultanée de mêmes consignes par plusieurs comptes ne concerne qu'environ 2 % des 9 681 consignes de rassemblement repérées (de 1 à 3 % selon la journée). Enfin, rien n'indique clairement que les journées les plus tendues soient précédées de pics d'appels explicites à la violence.

Ces résultats n'excluent pas une coordination hors de notre champ d'observation, dans les messageries privées ou sur d'autres plateformes ; ils ne permettent pas non plus de l'établir. Si TikTok a contribué à faire circuler les mots d'ordre et certaines informations pratiques, les données observées ne permettent pas d'étayer l'affirmation selon laquelle la plateforme aurait été utilisée pour coordonner des actes violents.

Figure 3

Contenu des vidéos sur les mobilisations

En part des vues des vidéos liées aux mobilisations (0,96 million de vidéos, 16 milliards de vues)



Note : part des vues des vidéos sur les mobilisations qui montrent une violence, mentionnent une revendication ou expriment une émotion, tous comptes confondus, 1er septembre – 29 octobre 2026 ; une vidéo peut mentionner plusieurs revendications ou exprimer plusieurs émotions.
Lecture : 14 % des vues vont à des vidéos qui montrent une violence.

2. TikTok a-t-il alimenté une contagion des violences ?

La violence, dimension minoritaire des vues

La représentation d'actes violents n'occupe qu'une place minoritaire des vues sur TikTok : elle concerne 14 % des vues de vidéos consacrées aux mobilisations (figure 3). TikTok apparaît notamment comme un espace de circulation des revendications qui structurent les mobilisations. Ces revendications sont, avec 32 % des vues, relayées beaucoup plus largement que les cas de violence. Elles portent principalement sur la répression des manifestations par les forces de l'ordre (19 % des vues), le système scolaire et les conditions d'enseignement (12 %) ainsi que la vie chère (6 %).

Si près de neuf vues sur dix concernent une vidéo véhiculant une émotion ou une tonalité particulière, leur registre émotionnel est loin d'être dominé par la colère. Les tonalités humoristiques (31 % des vues) et les expressions de joie, de fierté ou d'espoir (26 %) occupent une place comparable à celle de la colère (28 % des vues). Les mobilisations se donnent ainsi à voir sur TikTok sous des registres émotionnels variés, où l'humour et les émotions positives coexistent avec la colère, loin de l'image d'une plateforme uniquement tournée vers la surenchère violente.

La place relativement faible occupée par les images de violence sur TikTok constitue une première invitation à relativiser son rôle présumé dans la propagation de comportements violents. Ce constat peut être affiné en examinant plus précisément quelles violences sont montrées, par quels comptes et sous quel angle.

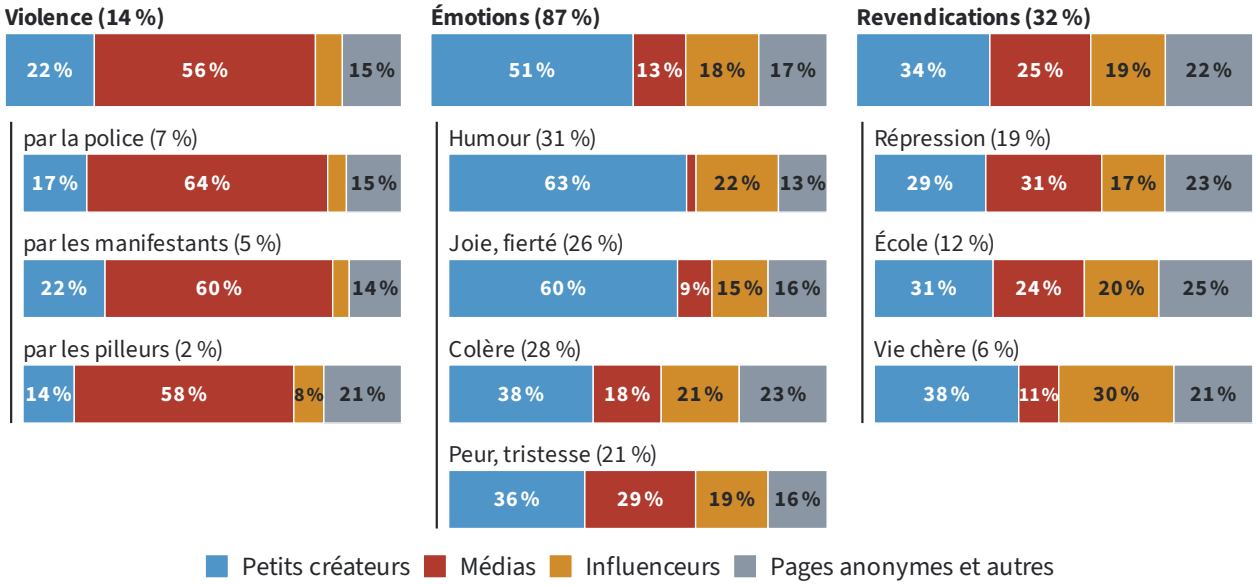
Qui publie, qui est vu ?

Toutes les vidéos ne bénéficient pas de la même visibilité : à elles seules, 1 % d'entre elles cumulent près de 55 % des vues. Les petits créateurs publient la grande majorité des vidéos consacrées aux mobilisations (87 %), loin devant les pages anonymes et autres comptes (7,7 %), les influenceurs (3,3 %) et les médias (1,6 %) (figure 2 ; la typologie des comptes est décrite en annexe C). Ils ne réunissent toutefois que 48 % des vues, tandis que les médias bénéficient d'une visibilité disproportionnée (19 % des vues pour 1,6 % des publications). Leurs vidéos cumulent en moyenne 192 000 vues, contre 84 000 pour celles des

Figure 4

Qui montre la violence, les émotions et les revendications du mouvement ?

Vues de chaque ligne réparties entre types de compte ; entre parenthèses, part dans l'ensemble des vues



Note : répartition des vues entre les quatre types de comptes, pour les vidéos sur les mobilisations qui montrent une violence, expriment une émotion ou mentionnent une revendication, en tout puis par auteur, émotion ou revendication, 1er septembre – 29 octobre 2026 ; entre parenthèses, part de ces vidéos dans l'ensemble des vues.

influenceurs, 37 000 pour celles des pages anonymes et autres comptes, et 9 000 pour celles des petits créateurs. TikTok permet ainsi aux particuliers de toucher un large public, tout en donnant aux médias une place considérable dans la circulation des images des mobilisations.

Qui contribue à la visibilité des violences et des autres dimensions du mouvement ?

Alors qu'ils concentrent près de la moitié de l'ensemble des vues, les petits créateurs ne contribuent qu'à 22 % des vues de vidéos montrant des violences, contre 56 % pour les médias (figure 4). Ils donnent plutôt à voir les mobilisations de l'intérieur, à travers des images de blocus, de cortèges et de rassemblements auxquels les créateurs participent souvent eux-mêmes. Ces vidéos mobilisent un registre fréquemment humoristique ou joyeux, en phase avec les codes de TikTok : musique, mèmes, mises en scène, formats participatifs. Les petits créateurs portent ainsi près des deux tiers des vues de vidéos humoristiques (63 %). Les petits créateurs contribuent également à la visibilité des émotions négatives, quoique dans une moindre mesure : ils sont à l'origine de 36 % des vues de vidéos exprimant la peur, la tristesse ou le choc, et de 38 % des vues de vidéos exprimant de la colère.

Si la tonalité est de façon prédominante conviviale et positive, les contenus diffusés par les petits créateurs n'en ont pas moins une portée politique et informative. Les petits créateurs contribuent à un tiers (34 %) des vues de vidéos mentionnant au moins une revendication, notamment celles concernant la vie chère (38 %) et le système scolaire (31 %). Ils participent également de manière importante à la circulation de revendications en réaction à la répression et aux violences policières (29 % des vues sur ce sujet). Ces vidéos ne relèvent donc pas du seul divertissement et permettent aux participants de faire connaître leurs mobilisations en relayant leurs revendications et leur expérience des événements.

La visibilité des violences sur TikTok tient d'abord aux médias. Ils sont à l'origine de 64 % des vues montrant l'usage de la force par la police, de 60 % de celles montrant des violences de manifestants et de 58 % de celles consacrées aux dégradations et aux pillages. En miroir, concernant les émotions, les médias pèsent 2 % des vues humoristiques et 9 % des vues de joie, de fierté ou d'espoir, mais 18 % des vues de colère et 29 % des vues de peur, de tristesse ou de choc.

L'évolution des contenus permet de préciser comment ces différentes représentations des mobilisations se succèdent et coexistent au fil des événements (annexe D, figure 10). Lors des premières grandes journées du mouvement lycéen, les vidéos diffusées par

les petits créateurs témoignent d'abord de l'enthousiasme des manifestants, avec une forte circulation de contenus exprimant la joie et l'humour davantage que la colère. Les revendications concernant l'école gagnent par ailleurs en visibilité *avant* celles dénonçant la répression et les violences policières. Les médias donnent quant à eux une visibilité particulièrement importante aux images de violence et aux expressions de peur, notamment lors des grandes journées de mobilisation. Les petits créateurs continuent de relayer les revendications et de donner une large place aux émotions positives, tandis que les influenceurs et les pages anonymes contribuent également à la circulation de ces différents registres. À l'approche du 17 octobre, les préoccupations relatives à la vie chère gagnent en visibilité, signe de l'élargissement des enjeux du mouvement. Ces évolutions ne suggèrent pas une mise en avant croissante et généralisée de la violence sur TikTok. Elles montrent plutôt que les contenus reflètent les différentes phases des mobilisations, avec des revendications et des registres émotionnels qui varient selon les événements et les types de comptes.

Montrer la violence, est-ce la banaliser ?

L'enjeu n'est pas seulement de savoir combien d'images violentes circulent sur TikTok, mais si ces images contribuent à présenter la violence comme une pratique légitime ou souhaitable. La diffusion d'images violentes n'implique pas nécessairement leur approbation : elle peut aussi servir à dénoncer les actes représentés. Pour apprécier la plausibilité du mécanisme de contagion, nous examinons le contexte politique dans lequel circulent ces images et la manière dont elles s'inscrivent dans les différentes représentations des mobilisations. Nous nous intéressons donc à l'orientation politique de l'audience des comptes qui diffusent ces images, estimée d'après leurs commentateurs (annexe E) et fortement corrélée à leur positionnement à l'égard des mobilisations : les comptes situés à gauche tendent davantage à soutenir le mouvement, tandis que ceux situés à droite lui sont généralement plus hostiles (voir annexe E, figure 12).

Les résultats font apparaître des différences marquées selon l'orientation politique des comptes, particulièrement parmi les médias (figure 5 ; pour les influenceurs et les pages anonymes et autres comptes, voir annexe D, figure 11). Alors que 25 % des vues des médias situés à gauche concernent des vidéos montrant des violences, cette proportion atteint 36 % pour ceux situés à droite, et 45 % pour ceux dont l'audience est mixte, où l'usage de la force par la police est la première violence montrée (25 % des vues). L'écart est particulièrement prononcé pour les pillages et les dégradations, qui représentent 5 % des vues des médias de gauche, contre 24 % pour ceux de droite. À l'inverse, les médias situés à gauche accordent davantage de visibilité aux revendications (68 % des vues, contre 40 % pour les médias à l'audience mixte et 43 % à droite), notamment à celles concernant la répression et les violences policières (50 % contre 28 % et 27 %) et le système scolaire (30 % contre 14 % et 12 %). Les médias de droite évoquent également ces revendications, mais dans des vidéos souvent hostiles au mouvement.

Ces différences se retrouvent à l'échelle des rédactions, dont la position envers le mouvement est liée à l'orientation politique de leur audience (annexe E). Le Média ou StreetPress mettent davantage en avant les violences policières, CNews, *Le Figaro* ou Europe 1 les dégradations et pillages. La visibilité des revendications suit également un gradient politique : elle tend à diminuer à mesure que l'audience des rédactions se situe plus à droite (annexe E, figures 15 et 14).

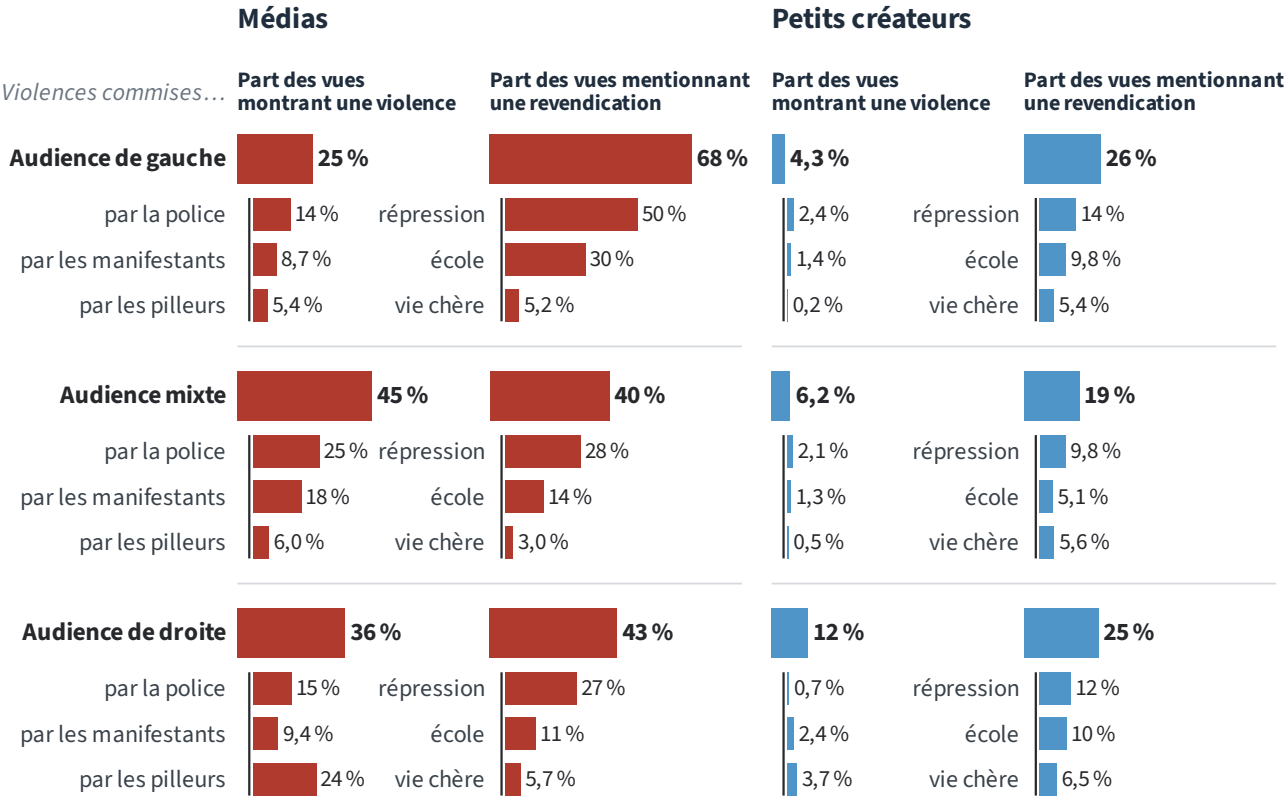
Les petits créateurs se distinguent, quant à eux, par la place beaucoup plus réduite qu'occupent les images de violence dans les vues de leurs vidéos, quelle que soit l'orientation de leur audience. Cette part est particulièrement faible pour les comptes situés à gauche (4 % des vues, contre 12 % à droite). Au-delà des différences idéologiques, les vidéos des petits créateurs accordent une place plus importante aux revendications de fond qu'aux images de violence.

Ces résultats invitent à distinguer la circulation des images de violence de leur éventuelle valorisation. La visibilité accordée aux pillages et aux dégradations par les médias dont l'audience se situe à droite suggère que ces images peuvent aussi circuler dans un contexte de critique des manifestants. De même, la place accordée aux violences policières par les médias dont l'audience se situe à gauche rappelle que montrer la violence peut aussi servir à la dénoncer et à nourrir le débat public. Les images de violence participent ainsi à des représentations politiques contrastées des mobilisations, sans que leur visibilité puisse être assimilée à une approbation des comportements violents.

Figure 5

Qui montre la violence, qui relaie les revendications ?

Part des vues de chaque type de compte, selon l'orientation politique de son audience, qui montrent une violence (par auteur) ou mentionnent une revendication (par revendication)



Note : part des vues qui vont à des vidéos montrant une violence, en tout puis par auteur, ou mentionnant une revendication, en tout puis par revendication, selon l'orientation politique de l'audience du compte (annexe E), pour les petits créateurs et les médias, 1er septembre – 29 octobre 2026 ; les cases reposant sur moins de 100 vidéos codées sont estompées. Influenceurs et pages anonymes et autres : figure 11 en annexe D.

Des images qui nourrissent la colère, mais pas nécessairement l'adhésion à la violence

L'analyse des 4,5 millions de commentaires publiés sous les vidéos consacrées aux mobilisations (annexes F et G) permet de mettre à l'épreuve l'hypothèse d'une banalisation des violences de façon complémentaire, en s'intéressant cette fois aux réactions suscitées par les vidéos. Ces commentaires n'offrent qu'un aperçu partiel de cette réception, dans la mesure où les utilisateurs qui s'expriment ne sont pas nécessairement représentatifs de l'ensemble de l'audience. Ils permettent néanmoins d'observer une partie des émotions et des prises de position qui accompagnent la circulation des images.

Sous les vidéos qui montrent une violence, 64 % des commentaires ont une tonalité négative, contre 33 % sous les autres (figure 6). La colère, en particulier, est deux fois plus fréquente (33 % des commentaires, contre 16 % dans les vidéos sans violence). Les images violentes sont associées à des échanges plus tendus. Mais l'expression de la colère ne va pas nécessairement de pair avec une adhésion à la violence : elle peut aussi traduire une indignation face aux actes représentés.

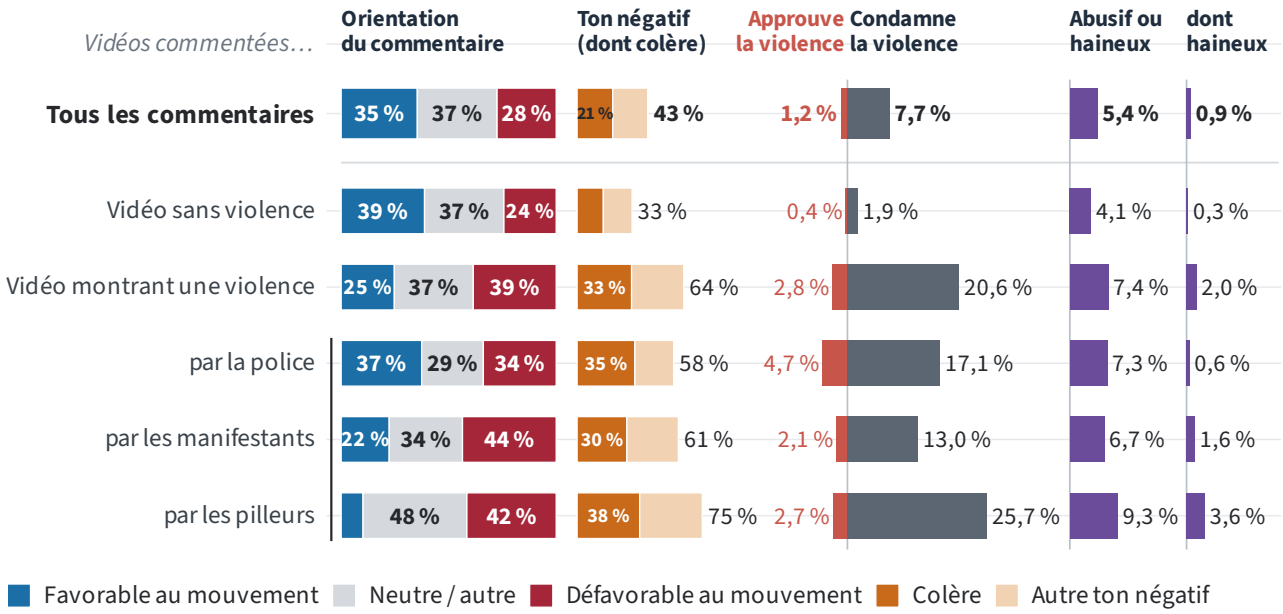
La nature des violences montrées apporte à cet égard un éclairage important. Sous les vidéos de violences policières, les commentaires favorables au mouvement sont aussi nombreux que les commentaires hostiles (37 % contre 34 %). La tendance s'inverse nettement lorsque les vidéos représentent des violences commises par les manifestants : 44 % des commentaires expriment alors une hostilité au mouvement, contre 22 % qui expriment un soutien. Sous les vidéos de pillages, l'hostilité atteint 42 % des commentaires et le soutien tombe à 10 %.

L'examen des commentaires qui approuvent, condamnent ou encouragent explicitement la violence permet de préciser ce constat (figure 6). Dans l'ensemble, les condamnations sont près de

Figure 6

Orientation, tonalité et rapport à la violence des commentaires

Ensemble des commentaires codés, puis selon le contenu de la vidéo commentée : orientation envers le mouvement et tonalité négative, part des commentaires qui approuvent (appel, menace ou célébration) ou condamnent un acte violent, part des propos abusifs ou haineux, dont haineux



Note : à gauche, orientation envers le mouvement des commentaires codés et part des commentaires à la tonalité négative, dont ceux qui expriment de la colère ; à droite, part des commentaires qui appellent à la violence, menacent, célèbrent ou condamnent un acte violent, et part des commentaires abusifs ou haineux. Ensemble des commentaires sous les vidéos sur les mobilisations, puis selon que la vidéo montre une violence et selon son auteur, 1er septembre – 29 octobre 2026.

dix fois plus fréquentes que les célébrations des actes violents (7,7 % des commentaires, contre 0,8 %). Sous les vidéos montrant des violences, 20,6 % des commentaires condamnent explicitement des actes violents, contre 2,2 % qui les célèbrent. La condamnation domine quelle que soit la nature des violences représentées, qu'elles soient commises par la police (17,1 % contre 4,2 % de célébrations), par les manifestants (13 % contre 1,3 %) ou par les auteurs de pillages (25,7 % contre 1,7 %). Les images de violence suscitent donc bien des réactions de colère et parfois d'approbation, mais elles s'accompagnent beaucoup plus fréquemment d'une condamnation explicite des actes violents.

Les expressions plus directement susceptibles d'encourager la violence restent quant à elles relativement rares. Les appels explicites à commettre des violences représentent 0,27 % de l'ensemble des commentaires et les menaces 0,09 %. Ces proportions sont plus élevées sous les vidéos montrant des violences (respectivement 0,43 % et 0,20 %), mais demeurent limitées. Les appels à la violence visent d'ailleurs des acteurs spécifiques : les auteurs de pillages et de dégradations en constituent la première cible. La présence de ces messages ne saurait être minimisée, mais leur contenu ne correspond pas nécessairement à une incitation à reproduire les violences montrées : ils peuvent aussi appeler à exercer des violences contre leurs auteurs.

Au-delà des encouragements explicites à la violence, les commentaires révèlent également une conflictualité parfois virulente. Les insultes visant une personne ou un groupe (propos abusifs) représentent 5,4 % de l'ensemble des commentaires. Ce total inclut 0,9 % de l'ensemble des commentaires qui sont haineux, c'est-à-dire liés à l'origine, à la religion, au genre, à l'orientation sexuelle ou au handicap (annexe G). Ces proportions sont sensiblement plus élevées sous les vidéos montrant des violences, où elles atteignent respectivement 7,4 % et 2 %. La circulation des images violentes s'accompagne ainsi d'une dégradation notable de la tonalité des échanges, qui ne saurait être minimisée. Toutefois, si les insultes et les propos haineux participent à la dégradation du débat public, ils ne traduisent pas nécessairement une volonté d'encourager ou de reproduire les actes violents représentés.

Ces résultats ne permettent pas d'exclure que certains contenus puissent encourager des comportements violents, ni de mesurer leurs effets sur les spectateurs. Ils montrent néanmoins que l'intensité des ré-

actions suscitées par les images de violence ne saurait être assimilée à une adhésion aux actes représentés. La colère et la conflictualité qui caractérisent une partie des échanges s'accompagnent bien plus souvent de condamnations que de célébrations ou d'appels à la violence. Les commentaires n'étayent pas l'hypothèse d'une banalisation généralisée ni d'une valorisation : ils témoignent de réactions contrastées dans lesquelles l'indignation et la dénonciation occupent une place importante.

3. Aucun indice d'une amplification artificielle majeure

Le troisième motif de mise en cause des plateformes concerne les possibilités d'amplification artificielle des contenus, notamment dans le cadre d'opérations d'ingérence étrangère ou par le recours à l'intelligence artificielle (IA). Le fonctionnement des plateformes, qui favorise la circulation rapide de contenus susceptibles de retenir l'attention, peut en effet créer des incitations à diffuser des images spectaculaires, notamment de violence, indépendamment de leur valeur informative ou de leur authenticité. Une telle dynamique pourrait être exploitée par des acteurs cherchant à accroître leur visibilité ou à influencer les représentations des mobilisations. Pour apprécier la portée de cette hypothèse, nous examinons d'abord si les images de violence bénéficient d'une visibilité particulière sur TikTok, avant de rechercher les traces éventuelles d'une fabrication artificielle des contenus ou d'opérations coordonnées visant à amplifier leur circulation.

Dans l'ensemble, les vidéos montrant des actes violents représentent environ 13 % des publications et 14 % des vues consacrées aux mobilisations, ce qui ne suggère pas de prime générale de visibilité associée à ces contenus. Au sein d'un même compte, et en tenant compte du jour de publication, une vidéo typique montrant des violences est associée à 40 % de vues supplémentaires pour les médias, mais à 34 % de vues en moins pour les petits créateurs (annexe I). Ces écarts subsistent lorsque l'on compare uniquement des images de manifestation. Autrement dit, montrer des violences n'accroît pas l'audience des petits créateurs. Ce constat invite à relativiser l'idée d'une incitation généralisée à diffuser des images violentes pour gagner en visibilité.

Les contenus générés par l'intelligence artificielle sont bien présents dans les vidéos consacrées aux mobilisations, mais leur visibilité reste limitée. D'après les étiquettes apposées par TikTok (annexe H), 6,8 % des vidéos consacrées au mouvement lycéen et 8,6 % de celles portant sur la mobilisation générale sont produites avec une assistance de l'IA, ce qui inclut les filtres de styles proposés par TikTok, utilisés de manière anodine par les créateurs. Ces proportions sont comparables à celles observées sur le reste de la plateforme (8,2 %). Cette part non négligeable des vidéos ne représente toutefois que 2,5 % des vues des vidéos relatives aux mobilisations lycéennes et 2,1 % de celles relatives à la mobilisation générale, sans poussée visible autour du 1er ni du 17 octobre. Par ailleurs, les commentaires mettant en doute l'authenticité des vidéos restent relativement peu fréquents (1,4 %). Ces résultats ne suggèrent donc pas que les contenus générés par IA aient occupé une place prépondérante dans la représentation des mobilisations sur TikTok.

Nous avons également recherché, dans l'ensemble des vidéos et des commentaires, les indices habituels d'opérations d'amplification coordonnées, notamment d'origine étrangère. Six indicateurs ont été examinés (annexe H) : origine des comptes, sujets et cadrage des vidéos, créations simultanées de comptes, publications synchronisées et copiées, localisation des commentateurs, comptes récents et spams.

Aucun ne fait apparaître d'opération d'ingérence d'ampleur. Les vidéos étrangères consacrées aux mobilisations cumulent peu de vues et viennent presque toutes de pays francophones voisins ou d'Afrique francophone ; aucune n'est rattachée à la Russie. Moins de 1 % des commentaires proviennent de comptes créés après le début des mobilisations. Nos données ne mettent ainsi pas en évidence de campagne coordonnée visant à amplifier artificiellement les violences. Ces résultats rejoignent les constats publics disponibles, rares après le 17 octobre. À la mi-septembre, VIGINUM, le service de l'État chargé de détecter les ingérences numériques étrangères, n'avait relevé que de très maigres reprises hors de France des appels au 17 octobre, presque sans audience. *Le Monde* signalait alors une douzaine de comptes créés ou renommés le 9 septembre pour relayer ces appels, mais dans un but apparemment lucratif [9]. Fin septembre, VIGINUM ne relevait aucune amplification artificielle particulière autour des blocus [10]. Après le 17 octobre, le président de la République a déclaré ne voir aucune ingé-

9. D. Leloup et F. Reynaud, « Les "gilets jaunes" de retour le 17 octobre : itinéraire d'une rumeur née sur TikTok », *Le Monde*, 16 septembre 2026.
10. « Le blocus des lycées prend de l'ampleur et oppose La France insoumise et le gouvernement », *Le Monde*, 28 septembre 2026.

rence étrangère visible dans les événements, tout en dénonçant une manipulation étrangère de l'information dans leur sillage [11].

Ces observations ne permettent pas d'exclure l'existence d'opérations ponctuelles ou de manipulations échappant aux indicateurs mobilisés. Notre analyse porte en effet sur les publications non sponsorisées géolocalisées en France et mises en ligne sur TikTok ; elle ne couvre ni la publicité payante, ni l'usage de VPN masquant le pays d'origine, ni les campagnes menées sur d'autres plateformes. Elle ne révèle toutefois aucun indice d'une amplification artificielle majeure des images de violence au cours des mobilisations étudiées, que ce soit par le recours à des contenus générés par intelligence artificielle ou par des opérations coordonnées d'ingérence étrangère.

4. Conclusion

Les violences qui ont accompagné les mobilisations de l'automne 2026 ont conduit les pouvoirs publics à envisager des restrictions sur les réseaux sociaux allant jusqu'à une suspension temporaire de l'accès à plusieurs plateformes. Trois mécanismes ont été invoqués pour justifier cette perspective : la coordination des violences, leur contagion par la circulation d'images violentes et leur amplification artificielle, notamment par des opérations d'ingérence étrangère ou le recours à l'intelligence artificielle. Notre analyse des contenus publics diffusés sur TikTok ne permet pas d'écarter entièrement ces risques, mais elle n'apporte guère d'éléments empiriques à l'appui du rôle décisif attribué à la plateforme dans la propagation des violences.

TikTok a largement contribué à la circulation des appels à mobilisation, sans que nos données ne mettent en évidence de traces convergentes d'une coordination opérationnelle des violences. L'hypothèse d'une contagion par l'image trouve peu d'appui dans les contenus observés : les violences n'occupent qu'une place minoritaire dans les vidéos consacrées aux mobilisations, tandis que les revendications et les registres humoristiques ou positifs bénéficient d'une large visibilité. Les images violentes, principalement diffusées par les médias, s'inscrivent dans des représentations politiques contrastées et suscitent davantage de condamnations que de célébrations ou d'appels à la violence. Enfin, nos analyses ne mettent en évidence ni prime générale de visibilité associée aux images violentes, ni rôle prépondérant de l'intelligence artificielle, ni indices d'une opération majeure d'ingérence étrangère.

La restriction de ces plateformes toucherait particulièrement les jeunes, qui comptent parmi les principaux utilisateurs de ces plateformes, alors même qu'ils sont sous-représentés parmi les élus et que le vieillissement des électorats tend à réduire le poids de leurs intérêts dans les choix politiques (Munger 2022 ; Vlandas 2023 ; Stockemer et Sundström 2025). Nos résultats illustrent l'importance des réseaux sociaux comme espaces d'information, d'expression et de mobilisation. Ils invitent à interroger la pertinence d'une restriction dont l'efficacité pour prévenir les violences reste à établir.

Notre enquête ne permet toutefois pas de trancher définitivement la question du rôle de TikTok dans la propagation des violences. Elle repose sur les contenus publics de la plateforme, sans accès aux échanges privés, au fonctionnement interne des algorithmes de recommandation ni aux vidéos auxquelles chaque utilisateur a effectivement été exposé. Or, pour déterminer si certains publics, notamment les plus jeunes, ont été particulièrement exposés à des images ou à des appels à la violence, il faudrait pouvoir observer les fils de recommandation eux-mêmes, et non la seule production des créateurs.

Pour que le débat repose sur des faits. Il existe deux moyens d'accéder à ces données. Le premier passe par la plateforme : le règlement européen sur les services numériques prévoit leur ouverture aux chercheurs agréés ; il revient à TikTok de l'appliquer et aux pouvoirs publics d'y veiller. Cet accès serait essentiel pour étudier les effets des plateformes sur la société. Le second passe par les utilisateurs eux-mêmes : chacun peut télécharger son historique TikTok et en faire don à la recherche. Ces dons montrent quelles vidéos ont réellement été vues et permettent de mieux comprendre le rôle des recommandations dans la circulation des images des mobilisations. Notre dispositif, hébergé par l'Université de Zurich et réservé aux personnes majeures, permet de transmettre ces données de manière volontaire et sécurisée, sans fournir de nom, de messages ni de contacts, et sans publication d'informations individuelles (lien et QR code en première page).

Lorsque des restrictions aux libertés fondamentales sont envisagées au nom des risques associés aux plateformes numériques, l'accès indépendant aux données permettant d'apprécier ces risques constitue en lui-même un enjeu démocratique essentiel.

11. Point presse à Doha, 21 octobre 2026, rapporté par *Euronews* et *Clubic*.

Bibliographie

Algan, Yann (2026). *Ce que la colère des lycéens dit des colères françaises*. Note de l'OBE. 28 octobre 2026. Observatoire du Bien-être du CEPREMAP. url : https://www.cepremap.fr/2026/10/ce-que-la-colere-des-lyceens-dit-des-coleres-francaises/.

Barberá, Pablo (2015). « Birds of the Same Feather Tweet Together : Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data ». In : *Political Analysis* 23.1, p. 76-91. doi : 10.1093/pan/mpu011.

Cagé, Julia et al. (2024). *Hosting Media Bias : Evidence from the Universe of French Broadcasts, 2002–2020*. Discussion Paper 18905. CEPR.

Cointet, Jean-Philippe et al. (2021). *Uncovering the Structure of the French Media Ecosystem*. arXiv :2107.12073. url : https://arxiv.org/abs/2107.12073.

Cordonier, Laurent et Pauline Brest (2023). *Quel rôle jouent la confiance et la proximité politique dans le choix de nos médias sur Internet ?* Rapport. Fondation Descartes.

Munger, Kevin (2022). *Generation Gap : Why the Baby Boomers Still Dominate American Politics and Culture*. New York : Columbia University Press. isbn : 9780231200875.

Pew Research Center (2018). *In Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology*. Rapport. Pew Research Center.

Stockemer, Daniel et Aksel Sundström (2025). « Age Inequalities in Political Representation : A Review Article ». In : *Government and Opposition* 60.1, p. 271-288. doi : 10.1017/gov.2023.11.

Vlandas, Tim (2023). « From Gerontocracy to Gerontonomia : The Politics of Economic Stagnation in Ageing Democracies ». In : *The Political Quarterly* 94.3, p. 452-461. doi : 10.1111/1467-923X.13301.

Annexes

Ces annexes précisent ce qui est mesuré dans la note, sur quelle période, avec quels effectifs et quelles catégories : les données (A), le volume de la catégorie « Société » sur l'année (B), la typologie des comptes (C), la grille de codage des vidéos et le profil des quatre types de comptes (D), l'orientation politique des audiences (E), le codage des commentaires (F), leur toxicité (G), les contenus générés par intelligence artificielle et les indices d'ingérence (H), enfin les vues associées aux images de violence (I).

A. Données

Période Toutes les estimations portent sur la fenêtre du 1er septembre au 29 octobre 2026, soit 59 jours, qui couvre le pic du mouvement lycéen (1er et 2 octobre), les cortèges des 6 et 13 octobre, la mobilisation générale du 17 octobre, ses suites et le reflux du 24 octobre.

Source L'infrastructure du Center for Social Media, AI and Politics (Université de New York) collecte en continu un large échantillon aléatoire des publications TikTok au moment de leur mise en ligne. Sur la période, 81,5 millions de publications de comptes français ont été captées.

Identification du contenu en lien avec les mobilisations Deux critères orientent la stratégie d'échantillonnage : la catégorie « Société » que TikTok attribue à une partie des vidéos, et sept mots-clés recherchés dans la légende et le texte à l'écran (« blocu », « manif », « 17oct », « lycee », « gilets », « 17 octobre », « commercants »), qui isolent 0,9 % du flux national mais plus de 80 % des vues des vidéos sur les mobilisations.

Stratégie d'échantillonnage Le flux est partagé en quatre grands ensembles : les vidéos « Société » portant le vocabulaire des mobilisations (109 000 publications captées), les vidéos portant ce vocabulaire sans être classées « Société » (618 000), les vidéos « Société » sans ce vocabulaire (367 000) et le reste du flux (80,4 millions, soit 98,7 % des 81,5 millions de publications captées), échantillonné lui aussi pour ne pas manquer les vidéos de mobilisation sans légende explicite. Dix strates (tableau 1) sont tirées en intégralité là où les vidéos sur les mobilisations sont fréquentes, au hasard chaque jour et par tranche de vues ailleurs. 1 053 244 vidéos ont ainsi été téléchargées et décrites ; chacune représente les vidéos de sa strate selon sa probabilité de tirage, calée jour par jour. Les pondérations de dix-huit vidéos devenues virales et non représentatives de leurs strates ont été corrigées, afin qu'aucune d'elles ne pèse à l'excès sur les estimations.

Identification des vidéos sur les mobilisations Parmi les 1 053 244 vidéos téléchargées et décrites, 142 604 portent sur les deux mobilisations, dont 141 648 sont codées selon la grille détaillée. Une fois pondérées, elles représentent 964 000 publications et 16,2 milliards de vues : 435 928 publications et 8,09 milliards de vues pour le mouvement lycéen, 527 823 publications et 8,12 milliards de vues pour la mobilisation générale. Le pic du mouvement lycéen, le 1er octobre, compte 75 393 vidéos et 1,70 milliard de vues ; celui de la mobilisation générale, le 17 octobre, 84 599 vidéos et 2,18 milliards de vues (figure 1). Le volume quotidien estimé de vidéos sur le mouvement lycéen suit de près le décompte des établissements perturbés recensé par la presse et le ministère de l'Éducation nationale ($r = 0{,}94$).

Mesure d'audience : les vues Les vues ont été collectées le 31 octobre pour 90 % des vidéos sur les mobilisations ; comparer la part des vidéos et la part des vues sépare l'offre de la consommation. Les vues résultent à la fois de l'audience d'un compte et de la diffusion de ses vidéos par le fil « Pour toi », où l'algorithme de recommandation propose à chacun des vidéos d'après les réactions qu'elles suscitent, sans lien d'abonnement ; nos données ne séparent pas ces deux sources.

B. Volume de la catégorie « Société » à l'échelle de l'année 2026

Pour replacer la séquence de l'automne dans l'année, l'ensemble des vidéos rattachées à la France et classées « Société » par TikTok a été suivi du 1er janvier au 29 octobre 2026 : 1 691 726 vidéos publiées par 359 413 comptes (figure 7). Du 1er janvier au 27 septembre, la catégorie compte environ 5 000 vidéos par jour, avec trois pics secondaires de 8 300 à 8 800 vidéos par jour (municipales et frappes en Iran début mars, incendies en Gironde fin juin, tornade dans l'Aude fin août). Le volume fait ensuite plus que doubler : du 28 septembre au 29 octobre, la moyenne atteint 10 700 vidéos « Société » par jour ; le record hebdomadaire est atteint dès la première semaine, celle du 28 septembre, avec 13 479 vidéos par jour, et les pointes journalières dépassent 31 000 vidéos le 1er octobre et 32 000 le 17 octobre dans la série de la figure.

C. Typologie de créateurs

Compte Les 7 186 comptes institutionnels, politiques, médiatiques ou à forte visibilité de l'échantillon ont été classés par un modèle de langage (Claude Sonnet) à partir d'une fiche standardisée (métadonnées du compte, historique de publication, échantillon de

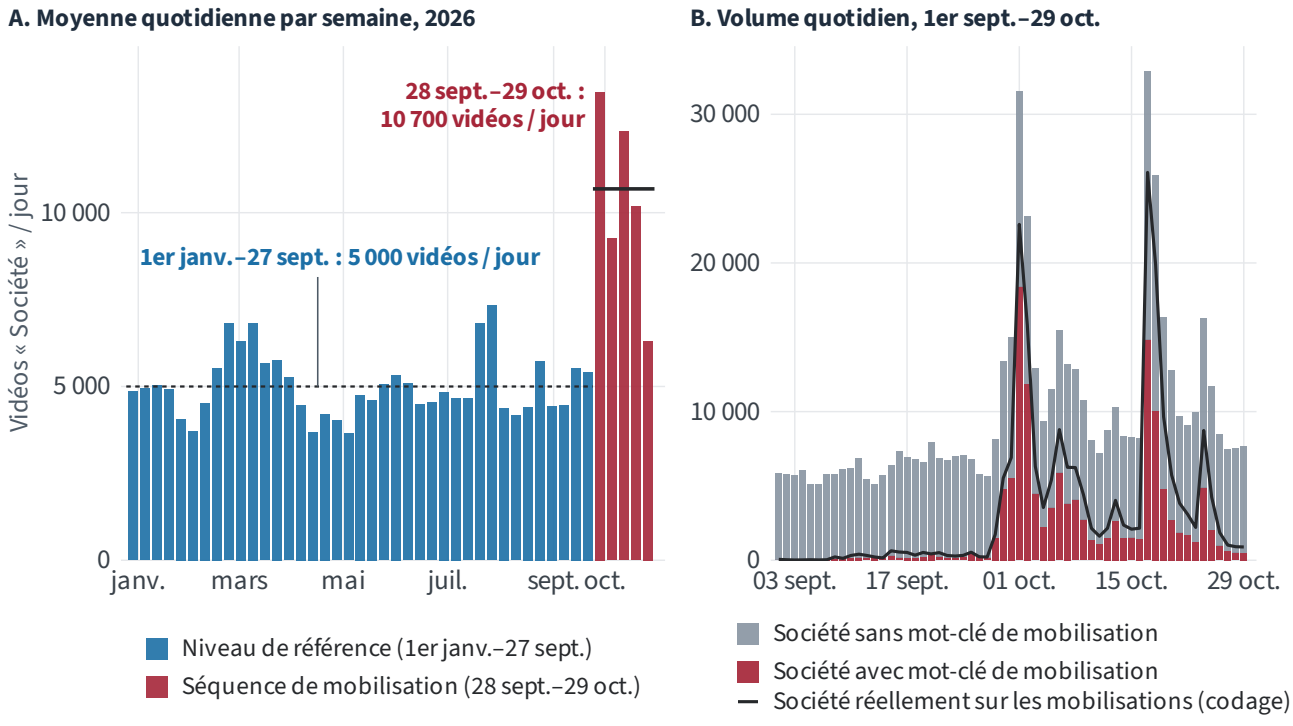
Tableau 1
Strates du plan d'échantillonnage : vidéos décrites, 1er septembre – 29 octobre 2026

Strate	Nombre total	Part du flux	Décrites	Part décrite
Société ou vocabulaire des mobilisations				
1. Société et vocabulaire	121 000	0,15 %	73 279	60,6 %
2. Comptes de médias	38 000	0,05 %	27 366	72,0 %
3. Vocabulaire : légende et texte incrusté	81 000	0,10 %	44 526	54,7 %
4. Vocabulaire : légende ou texte incrusté	672 000	0,82 %	47 250	7,0 %
5. Société sans vocabulaire	310 000	0,38 %	37 357	12,1 %
6. Vocabulaire : transcription seule	50 000	0,06 %	5 559	11,2 %
Reste du flux : ni Société ni vocabulaire				
7. Comptes de médias	161 000	0,20 %	92 674	57,6 %
8. Comptes avec au moins deux vidéos « Société et vocabulaire »	716 000	0,88 %	317 881	44,4 %
9. Comptes avec une vidéo « Société et vocabulaire »	917 000	1,13 %	91 170	9,9 %
10. Autres publications	78 457 000	96,24 %	316 182	0,4 %
Ensemble	**81 523 000**	**100 %**	**1 053 244**	**1,3 %**

Note : nombre total estimé d'après les probabilités de tirage, la dernière strate étant obtenue par différence avec les 81,5 millions de publications. Décrites : vidéos téléchargées et décrites ; part décrite : décrites rapportées au nombre total. Le total inclut des publications sans vidéo, non tirées, ce qui abaisse cette part. « Vocabulaire » : termes utilisés pour le tirage, plus larges que les sept racines de repérage.

Figure 7

Fin septembre, le volume quotidien de vidéos « Société » atteint près de trois fois son niveau habituel



Note : comptages de la collecte, le panneau B étant corrigé de la couverture horaire ; « mot-clé » : l'une des sept racines dans la légende ou le texte incrusté. Courbe noire : vidéos « Société » portant sur les mobilisations d'après le codage, soit 4 % du volume avant le 28 septembre et 48 % ensuite.

Tableau 2
Comptes, vidéos, vues et vues moyennes par vidéo selon le type de compte, 1er septembre – 29 octobre 2026

Type de compte	Comptes	Part	Vidéos	Part	Vues (millions)	Part	Vues par vidéo	IC à 95 %
Médias	376	0,1 %	15 677	1,6 %	3 012	18,6 %	192 152	178 146 à 206 234
Pages anonymes	1 969	0,4 %	61 043	6,3 %	2 067	12,8 %	33 867	31 523 à 36 342
Influenceurs (> 50k)	2 410	0,5 %	31 783	3,3 %	2 669	16,5 %	83 984	77 458 à 91 424
Petits créateurs	442 220	98,8 %	842 448	87,4 %	7 792	48,1 %	9 249	8 646 à 9 861
Acteurs politiques et militants	344	0,1 %	10 716	1,1 %	537	3,3 %	50 088	42 825 à 59 285
Autres organisations	144	< 0,1 %	2 084	0,2 %	136	0,8 %	65 266	47 142 à 90 851
Ensemble	**447 463**	**100 %**	**963 751**	**100 %**	**16 213**	**100 %**	**16 823**	

Note : vidéos sur les mobilisations.

légendes).

Types de comptes Le tableau 2 distingue six types de comptes ; les effectifs sont ceux des comptes actifs sur les mobilisations. Les *médias* (376 comptes) sont les comptes officiels d'organisations de presse disposant d'une rédaction identifiable, nationales (BFMTV, TF1 Info, franceinfo, *Le Monde*), régionales ou nées en ligne (Brut, HugoDécrypte, Loopsider) ; le compte personnel d'un journaliste n'en fait pas partie. Les *pages anonymes* (1 969 comptes) republient ou agrègent des vidéos d'actualité ou de séquences virales sans personne ni rédaction identifiable. Les *influenceurs* (2 410 comptes) sont tous les autres comptes d'au moins 50 000 abonnés, seuil usuel de la littérature pour les macro-influenceurs. Les *petits créateurs* (442 220 comptes estimés) sont tous les autres comptes de moins de 50 000 abonnés ; un particulier dont une vidéo isolée devient virale reste un petit créateur. Les *acteurs politiques et militants* (344 comptes) réunissent élus, gouvernement, partis, syndicats, organisations lycéennes et étudiantes, institutions, collectifs de mobilisation et comptes dédiés au blocus d'un établissement. Les *autres organisations* (144 comptes) sont les comptes d'organisations qui n'entrent dans aucune de ces catégories. Dans les figures, ces deux derniers types sont réunis avec les pages anonymes sous le nom « pages anonymes et autres » (figure 2). Sans le seuil d'abonnés, les influenceurs et célébrités, personnes identifiables dont l'audience constitue l'activité ou la notoriété, pèsent 6,7 % des vidéos et 31,1 % des vues.

D. Grille de codage des vidéos et profil des quatre types de comptes

Deux étapes Chacune des 1 053 244 vidéos téléchargées est d'abord décrite par un modèle audio-visuel qui regarde les images, écoute la bande-son et lit la légende, avec pour consigne de décrire la scène, les paroles et les éventuels actes de force ou de dégradation, sans jugement. Un modèle de langage classe ensuite chaque description selon son sujet, en trois catégories : mouvement lycéen, mobilisation générale et autres sujets. Les 142 604 vidéos classées dans l'une des deux premières catégories sont codées selon la grille ci-dessous (141 648 codages exploitables). Sur un échantillon de contrôle codé en parallèle par un second modèle, l'accord (kappa) atteint 0,67 sur le sujet, 0,70 sur la présence de violence et de 0,55 à 0,77 sur l'orientation envers le mouvement.

Violence La grille code la violence montrée à l'image : un acte de contrainte physique, d'affrontement ou de destruction matérielle visible dans la vidéo. Trois catégories d'actes peuvent se cumuler : l'usage de la force policière (charges, coups, grenades, tirs de LBD, interpellations avec contrainte), les affrontements et jets de projectiles, et les dégradations, incendies et pillages. Les auteurs visibles (police, manifestants ou élèves, auteurs de pillages et de dégradations, « pilleurs » dans les figures) et les cibles (biens, manifestants et élèves, forces de l'ordre) sont codés.

Revendications Une revendication est codée lorsqu'une demande attribuée aux participants du mouvement est formulée à l'oral, sur une pancarte ou dans la légende, en quatre familles : la répression et les violences policières ; le système scolaire (moyens, professeurs non remplacés, locaux, effectifs, Parcoursup) ; la vie chère, les salaires et les services publics ; la démission de l'exécutif ou la dissolution.

Émotions et positionnement Quinze modalités, co-

Tableau 3
Profil de contenu des vidéos selon les quatre types de comptes : part des vues de chaque type (colonnes 1 à 4) et répartition des vues de chaque catégorie de contenu entre les quatre types (colonnes 5 à 8)

	Part des vues du type de compte				Répartition des vues de la catégorie (100 %)			
Catégorie de contenu	**Petits créat.**	**Médias**	**Influenc.**	**Pages anon.**	**Petits créat.**	**Médias**	**Influenc.**	**Pages anon.**
Toutes les vues	100 %	100 %	100 %	100 %	48,1 %	18,6 %	16,5 %	16,9 %
Violence montrée à l'écran	6,7 %	42,7 %	5,9 %	12,6 %	22,5 %	55,8 %	6,8 %	14,9 %
commise par la police	35,7 %	54,4 %	34,8 %	46,5 %	16,9 %	63,6 %	5,0 %	14,6 %
commise par les manifestants	35,0 %	39,1 %	23,4 %	33,6 %	21,7 %	60,1 %	4,4 %	13,8 %
commise par les pilleurs	9,8 %	17,0 %	19,1 %	22,5 %	13,5 %	58,0 %	7,9 %	20,5 %
cible : biens matériels	76,3 %	55,7 %	78,4 %	71,4 %	26,7 %	48,4 %	8,3 %	16,6 %
cible : manifestants, élèves	36,1 %	58,1 %	33,8 %	46,3 %	16,3 %	65,2 %	4,6 %	13,9 %
cible : forces de l'ordre	5,5 %	22,0 %	9,7 %	14,1 %	7,6 %	75,3 %	4,1 %	13,0 %
Au moins une émotion	92,1 %	61,8 %	97,0 %	88,4 %	51,1 %	13,2 %	18,4 %	17,2 %
humour, moquerie	40,9 %	4,2 %	41,4 %	23,8 %	62,9 %	2,5 %	21,8 %	12,9 %
joie, fierté, espoir	33,1 %	12,9 %	23,7 %	24,3 %	60,5 %	9,1 %	14,8 %	15,6 %
colère	22,0 %	26,8 %	34,7 %	38,0 %	38,2 %	18,0 %	20,6 %	23,2 %
peur, tristesse, choc	15,5 %	32,6 %	24,1 %	19,1 %	36,0 %	29,3 %	19,1 %	15,6 %
Au moins une revendication	22,3 %	43,6 %	36,4 %	41,5 %	33,7 %	25,5 %	18,8 %	22,0 %
répression, violences policières	11,4 %	30,7 %	18,9 %	25,5 %	29,5 %	30,6 %	16,7 %	23,2 %
système scolaire	8,1 %	16,1 %	14,8 %	18,2 %	31,4 %	24,1 %	19,7 %	24,8 %
vie chère, services publics	5,2 %	3,7 %	12,0 %	8,0 %	38,2 %	10,6 %	30,4 %	20,8 %
Soutien au mouvement	57,2 %	17,8 %	49,9 %	43,3 %	59,3 %	7,1 %	17,7 %	15,8 %
Neutre	27,3 %	79,1 %	31,7 %	36,5 %	33,4 %	37,5 %	13,3 %	15,7 %
Hostile au mouvement	14,4 %	3,0 %	17,2 %	19,0 %	51,3 %	4,1 %	20,9 %	23,7 %
Donne la parole à un acteur ou témoin	4,7 %	26,8 %	5,0 %	17,6 %	20,5 %	45,1 %	7,4 %	27,0 %
dont un lycéen mobilisé	13,6 %	16,4 %	9,6 %	15,3 %	47,6 %	22,1 %	11,4 %	18,8 %

Note : colonnes 1 à 4, part des vues de chaque type allant à la catégorie (auteurs et cibles : parmi les vues des vidéos montrant une violence) ; colonnes 5 à 8, répartition des vues de la catégorie entre les types.

dées en présence, sont regroupées en quatre familles : l'humour et la moquerie ; la colère et l'indignation, avec leur cible ; la joie, la fierté et l'espoir ; la peur, la tristesse, le choc et l'inquiétude. Une vidéo pouvant combiner plusieurs registres, la somme des parts peut dépasser 100 %. L'orientation de la vidéo envers le mouvement est codée en soutien, neutre ou hostile.

Profil des quatre types de comptes Le tableau 3 et la figure 8 donnent tous les indicateurs pour les quatre types, en part des vues de chaque type et en contribution aux vues de chaque catégorie de contenu ; la figure 9 donne les séries quotidiennes de violence, de revendications, de joie et de colère ; la figure 10 les détaille par auteur des violences, émotion et revendication. Les influenceurs ressemblent aux petits créateurs : 5,9 % de leurs vues montrent une violence (6,7 % pour les petits créateurs, 42,7 % pour les médias), 41 % vont à des vidéos humoristiques (41 % et 4 %), 50 % à des vidéos de soutien au mouvement (57 % et 18 %) ; ils s'en distinguent par une place plus grande de la colère (35 % contre 22 %) et des revendications (36 % contre 22 %). Les pages anonymes et autres comptes sont intermédiaires : 12,6 % de leurs vues montrent une violence et 37 % vont à des vidéos neutres.

E. Orientation politique des audiences

Principe Les abonnements étant privés sur TikTok, les commentaires publics servent de trace d'attention. Pour situer l'audience des comptes sans utiliser le contenu de leurs vidéos ni nos annotations, nous exploitons le chevauchement de leurs commentateurs avec ceux de comptes politiques identifiés, dans l'esprit de Barberá (2015) et de Cointet et al. (2021).

Construction Les 82 comptes politiques du corpus (partis, élus, syndicats, collectifs militants) et les 29 623 utilisateurs ayant commenté au moins deux d'entre eux sont croisés dans une analyse des correspondances, dont le premier axe ordonne ces comptes de la gauche à la droite. Chaque commentateur reçoit la position moyenne des comptes politiques qu'il a commentés (210 382 commentateurs situés), et chaque compte producteur la position moyenne de ses commentateurs situés. Les comptes nommés dans les figures en comptent au moins 100, sauf quatre : L'Express et Voici (17), Omerta (25) et Sud Radio (72) ; les analyses par type de compte (figure 5) retiennent les comptes d'au moins 10 commentateurs situés, soit 6 210 comptes qui rassemblent 93 % des commentaires codés, répartis en trois strates d'audience

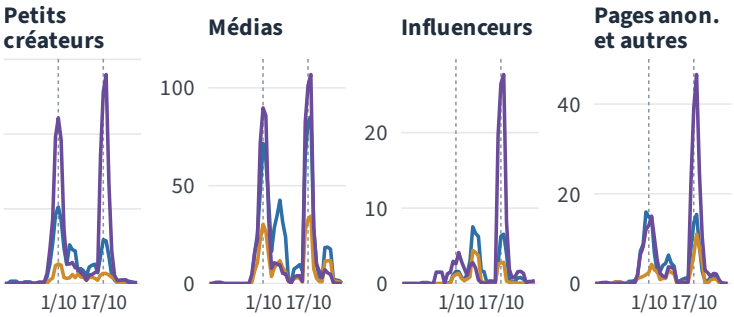
Figure 8

Contenu des vidéos : part des vues par type de compte, et vues par jour

À gauche : part des vues de chaque type de compte consacrée à chaque catégorie, sur l'ensemble de la période. À droite : millions de vues par jour (moyenne mobile sur 3 jours ; échelle propre à chaque panneau) ; les pointillés marquent le 1er et le 17 octobre.

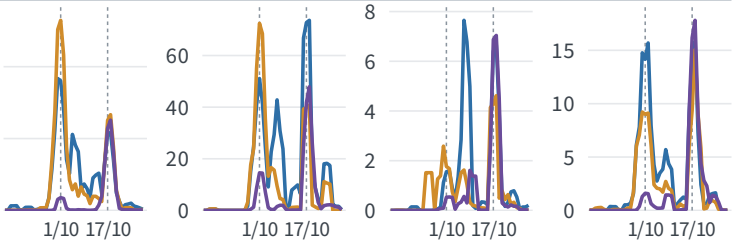
Violence montrée, par type

	Petits	Médias	Influ.	Pages
Force policière	2,5 %	27 %	2,2 %	5,9 %
Affrontements	0,7 %	11 %	1,1 %	2,5 %
Dégradations, pillages	5,1 %	25 %	4,6 %	9,0 %



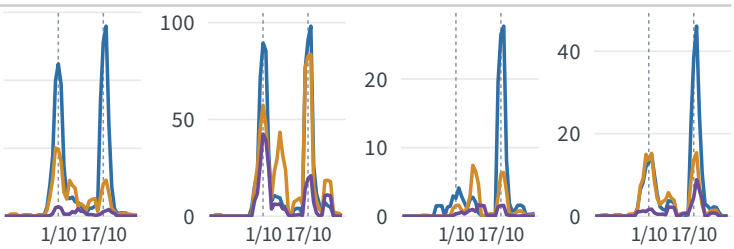
Violence montrée, par auteur

	Petits	Médias	Influ.	Pages
Police	2,4 %	23 %	2,0 %	5,8 %
Manifestants	2,3 %	17 %	1,4 %	4,2 %
Pilleurs	0,7 %	7,3 %	1,1 %	2,8 %



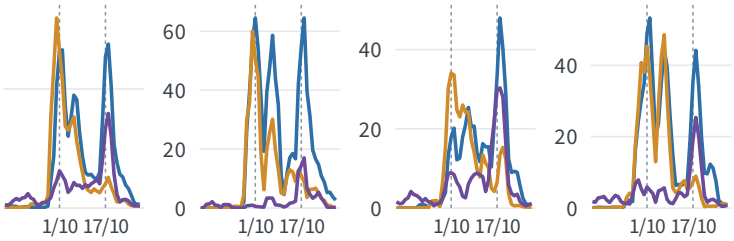
Violence montrée, par victime

	Petits	Médias	Influ.	Pages
Biens	5,1 %	24 %	4,6 %	9,0 %
Manifestants, élèves	2,4 %	25 %	2,0 %	5,8 %
Police	0,4 %	9,4 %	0,6 %	1,8 %



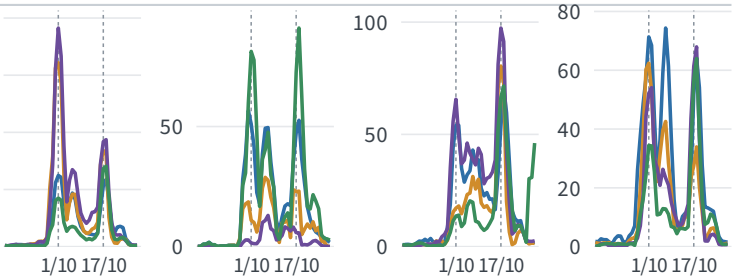
Revendications

	Petits	Médias	Influ.	Pages
Répression	11 %	31 %	19 %	26 %
École	8,1 %	16 %	15 %	18 %
Vie chère	5,2 %	3,7 %	12 %	8,0 %



Émotions

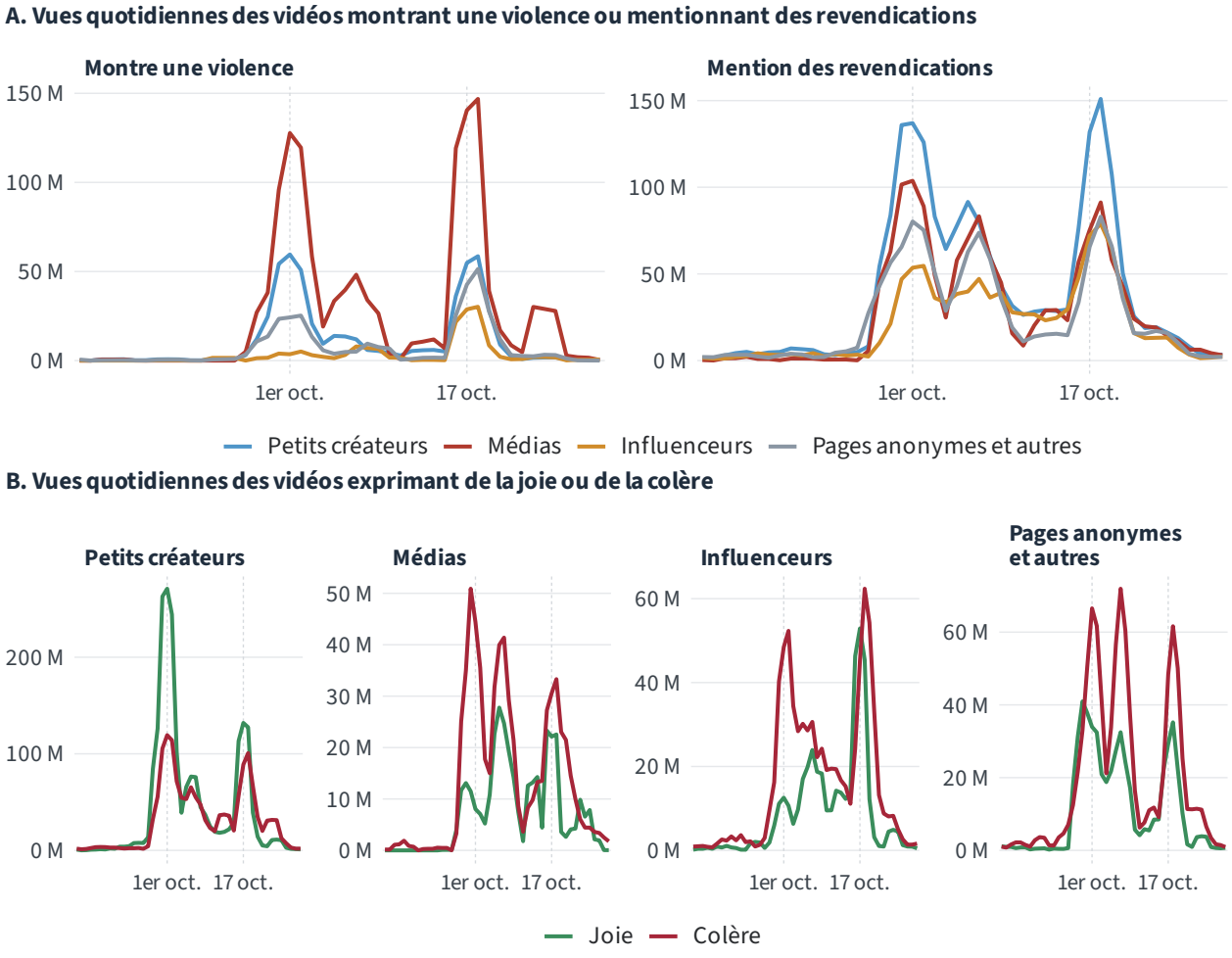
	Petits	Médias	Influ.	Pages
Colère	22 %	27 %	35 %	38 %
Joie, fierté	33 %	13 %	24 %	24 %
Humour	41 %	4,2 %	41 %	24 %
Peur, tristesse	16 %	33 %	24 %	19 %



Note : à gauche, part des vues de chaque type allant à chaque catégorie ; à droite, vues quotidiennes de chaque type. Lecture : des dégradations, incendies ou pillages sont visibles dans 25 % des vues des médias, contre 9 % au plus pour les autres types.

Figure 9

Vues quotidiennes des vidéos montrant une violence, mentionnant une revendication, exprimant de la joie ou de la colère, pour les quatre types de comptes

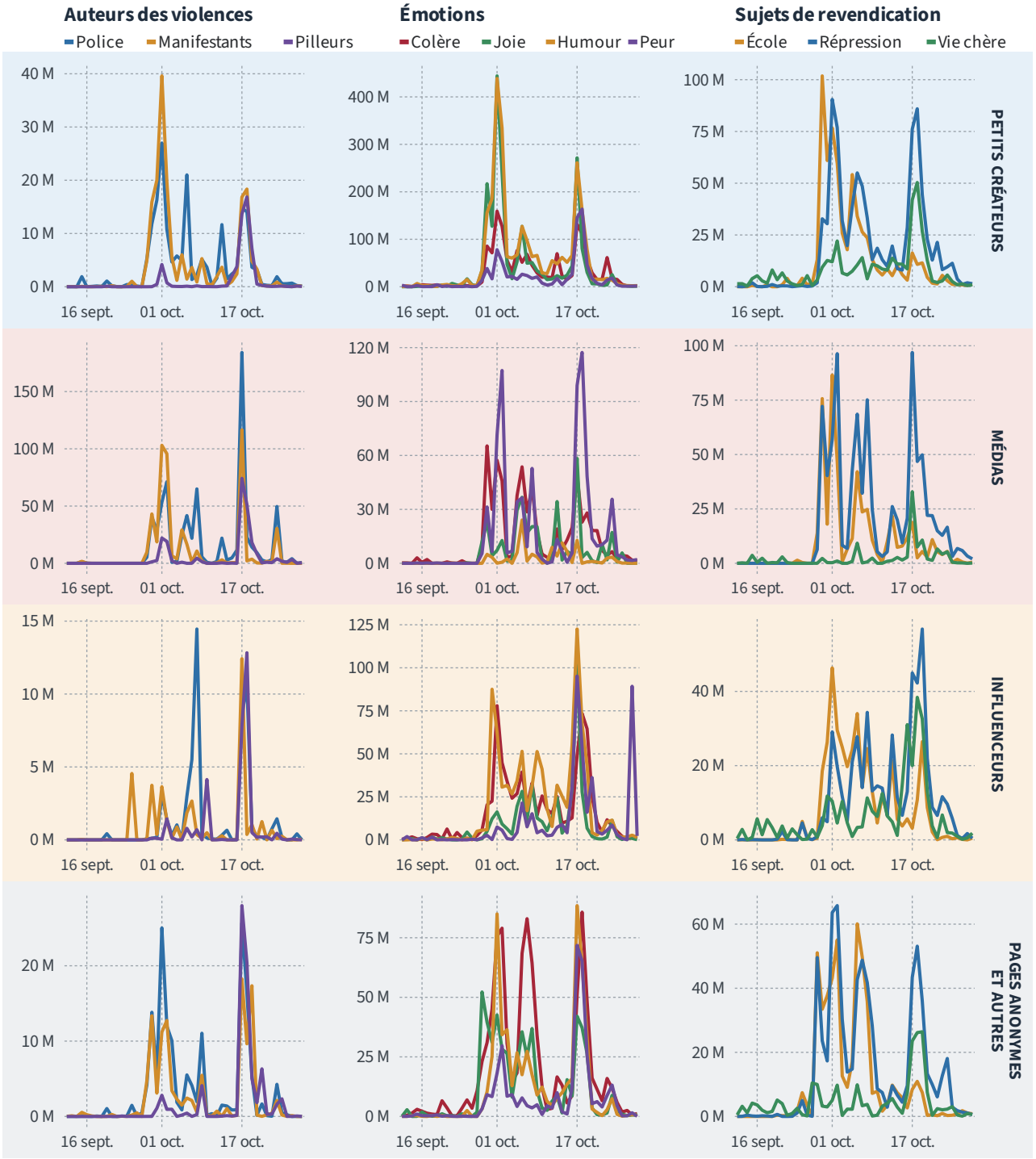


Note : vues quotidiennes, en millions, 12 septembre – 29 octobre 2026. Lecture : chez les petits créateurs, la joie l'emporte nettement sur la colère le 1er octobre.

Figure 10

Vues quotidiennes par type de compte

En millions de vues par jour (12 septembre – 29 octobre 2026)

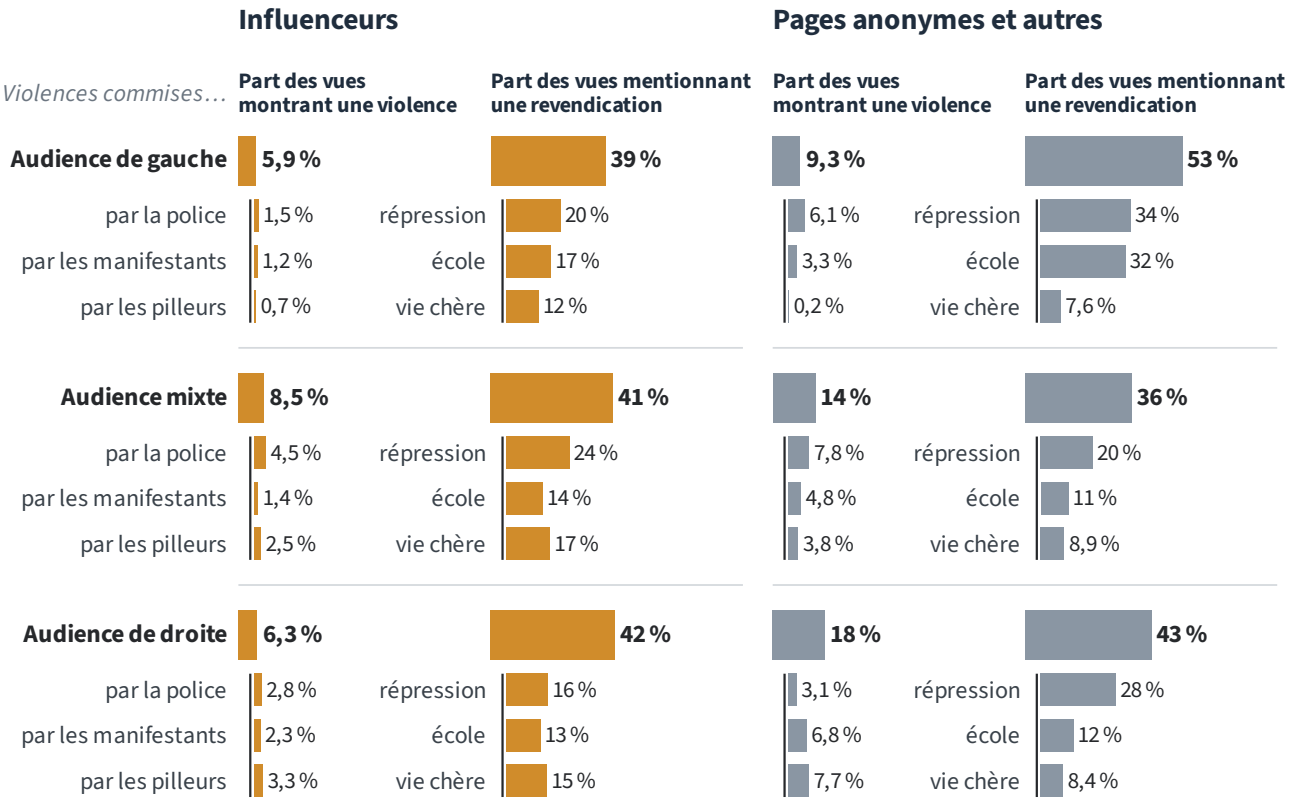


Note : vues quotidiennes, en millions, 12 septembre – 29 octobre 2026 ; échelle propre à chaque panneau.

Figure 11

Qui montre la violence, qui relaie les revendications ?

Part des vues de chaque type de compte, selon l'orientation politique de son audience, qui montrent une violence (par auteur) ou mentionnent une revendication (par revendication)



Note : part des vues allant à chaque catégorie, selon l'orientation de l'audience du compte (annexe E). Cases estompées : moins de 100 vidéos codées.

(gauche, centre ou mixte, droite).

Validation externe Le positionnement des audiences des médias est confronté à trois enquêtes réalisées hors de TikTok (figure 12) : l'écart de confiance envers huit grands médias entre sympathisants des Républicains et de La France insoumise (Pew Research Center 2018), corrélé à notre score à $r = 0{,}90$; la crédibilité de treize médias selon l'orientation politique des répondants de la Fondation Descartes (Cordonier et Brest 2023), corrélée à $r = 0{,}76$; l'autopositionnement des audiences du Reuters Institute rapporté par Cagé et al. (2024), dont notre score reproduit la hiérarchie entre rédactions de gauche, service public et chaînes généralistes, et pôle conservateur.

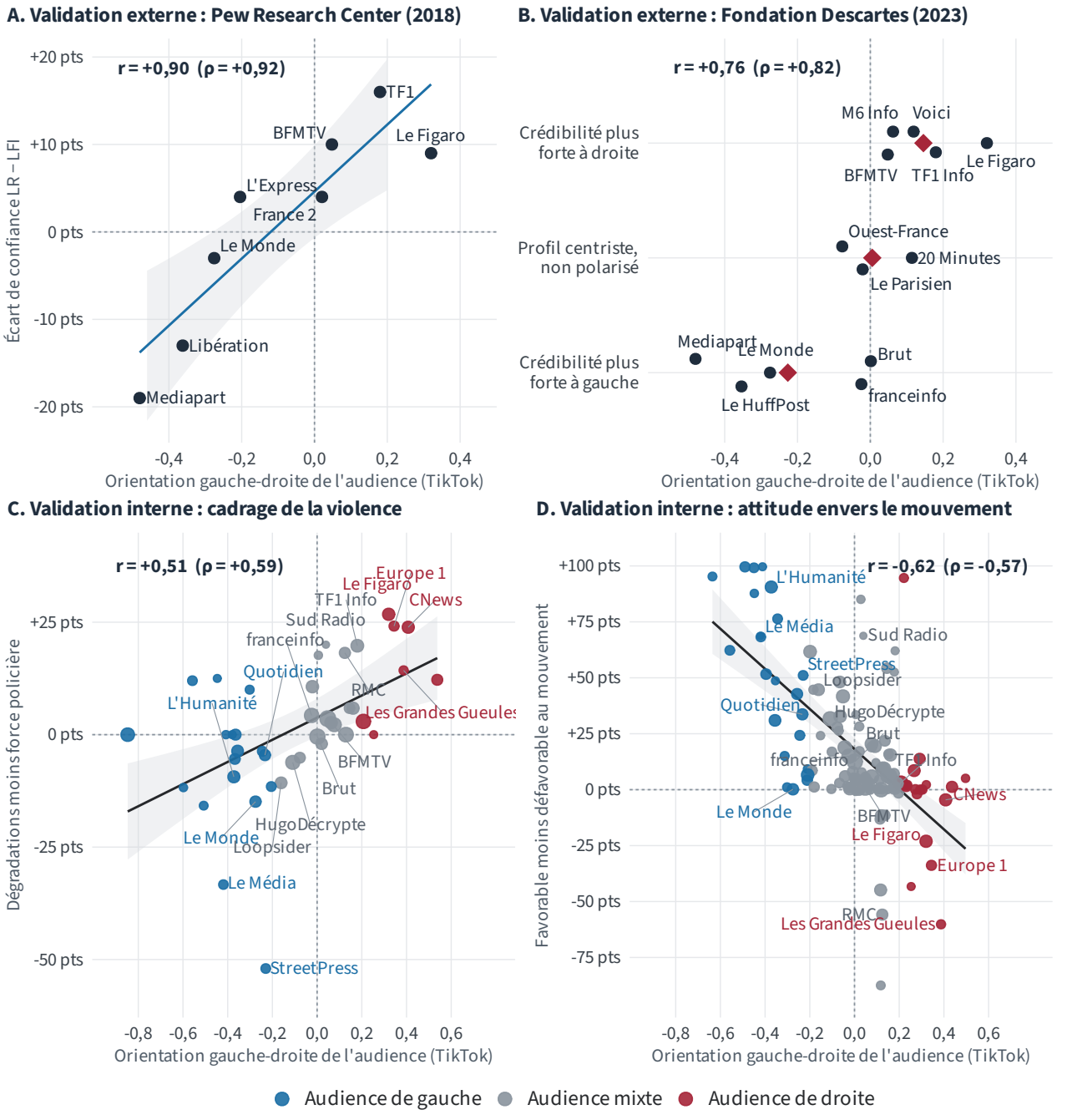
Validation interne Construit sans aucune information sur le contenu des vidéos, le score prédit pourtant l'attitude des comptes envers les mobilisations : parmi les cent quatorze rédactions, la position nette envers le mouvement (part des vidéos favorables moins part des vidéos défavorables) lui est corrélée à $r = -0{,}62$, et, parmi les principaux médias nommés, l'écart entre la part des vidéos montrant des dégradations ou pillages et celle montrant la force policière l'est à $r = +0{,}51$.

Rédactions une à une La figure 13 situe cent quatorze rédactions selon l'orientation de leur audience et le solde de leurs vidéos favorables et défavorables au mouvement, et y ajoute les barycentres des rédactions, des influenceurs et des petits créateurs. La figure 14 fait de même, pour 46 rédactions, avec la violence montrée et les revendications. La figure 15 détaille la nature de la violence évoquée et la position envers le mouvement pour les rédactions à audience de gauche et de droite, et pour quinze grandes rédactions à audience mixte.

Ce que mesure ce score Le score décrit la composition politique du public qui interagit avec un compte, qui résulte à la fois de sa ligne éditoriale et de la recommandation algorithmique ; il ne mesure pas l'opinion de l'auteur. Imprécis pour un petit créateur aux commentateurs peu nombreux, il n'est utilisé pour les petits créateurs qu'en agrégeant des strates d'audience de dizaines de milliers de vidéos.

Figure 12

L'orientation politique des audiences estimée sur TikTok converge avec les enquêtes du Pew Research Center et de la Fondation Descartes, et prédit l'attitude des comptes envers les mobilisations



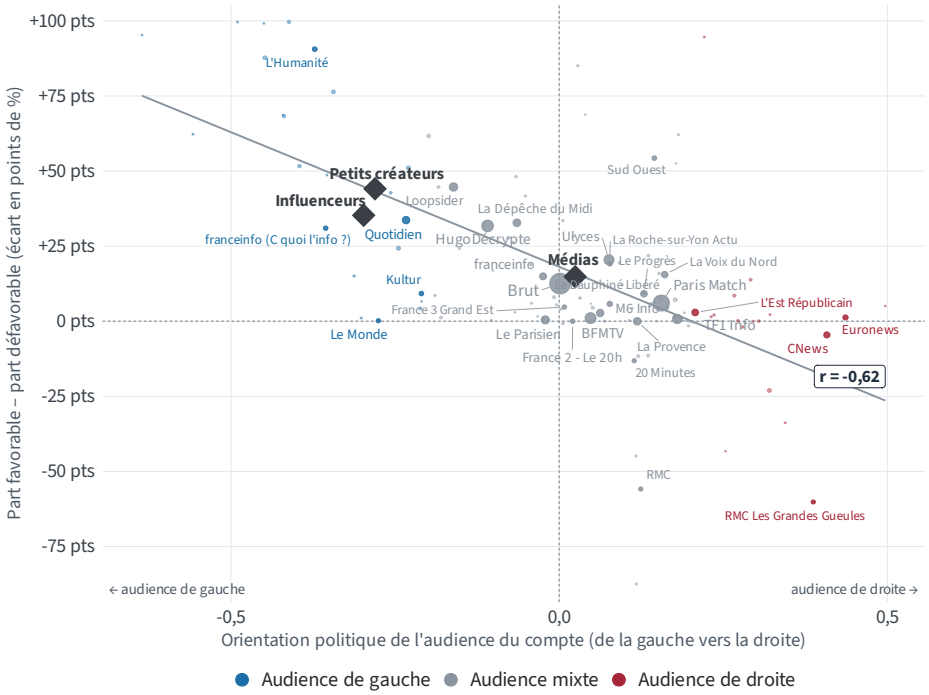
En C et D, seuls les principaux médias sont nommés ; les autres points sont les autres comptes du corpus.

Note : score gauche-droite de l'audience confronté aux enquêtes du Pew Research Center (2018) et de la Fondation Descartes (2023), au cadrage de la violence et à la position nette envers le mouvement (part favorable moins part défavorable). Lecture : plus l'audience d'un compte est à droite, plus ses vidéos sont défavorables au mouvement.

Figure 13

Rédactions : orientation de l'audience et position des vidéos envers le mouvement

Part favorable moins part défavorable au mouvement, en points, selon l'orientation politique de l'audience ; losanges : barycentres des rédactions, des influenceurs et des petits créateurs

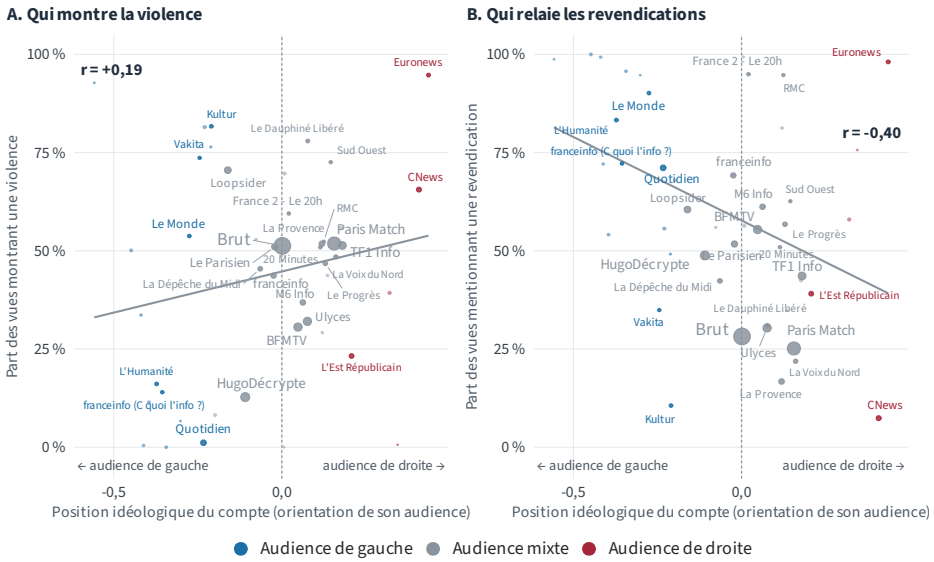


Note : chaque point est une rédaction (114), de taille proportionnelle à ses vues ; les trente plus vues sont nommées. Audience de gauche sous $-0{,}2$, de droite au-dessus de $0{,}2$, mixte entre les deux. Position nette : part favorable moins part défavorable. Losanges : barycentres des rédactions, des influenceurs et des petits créateurs.

Figure 14

Rédactions : orientation de l'audience, violence montrée et revendications

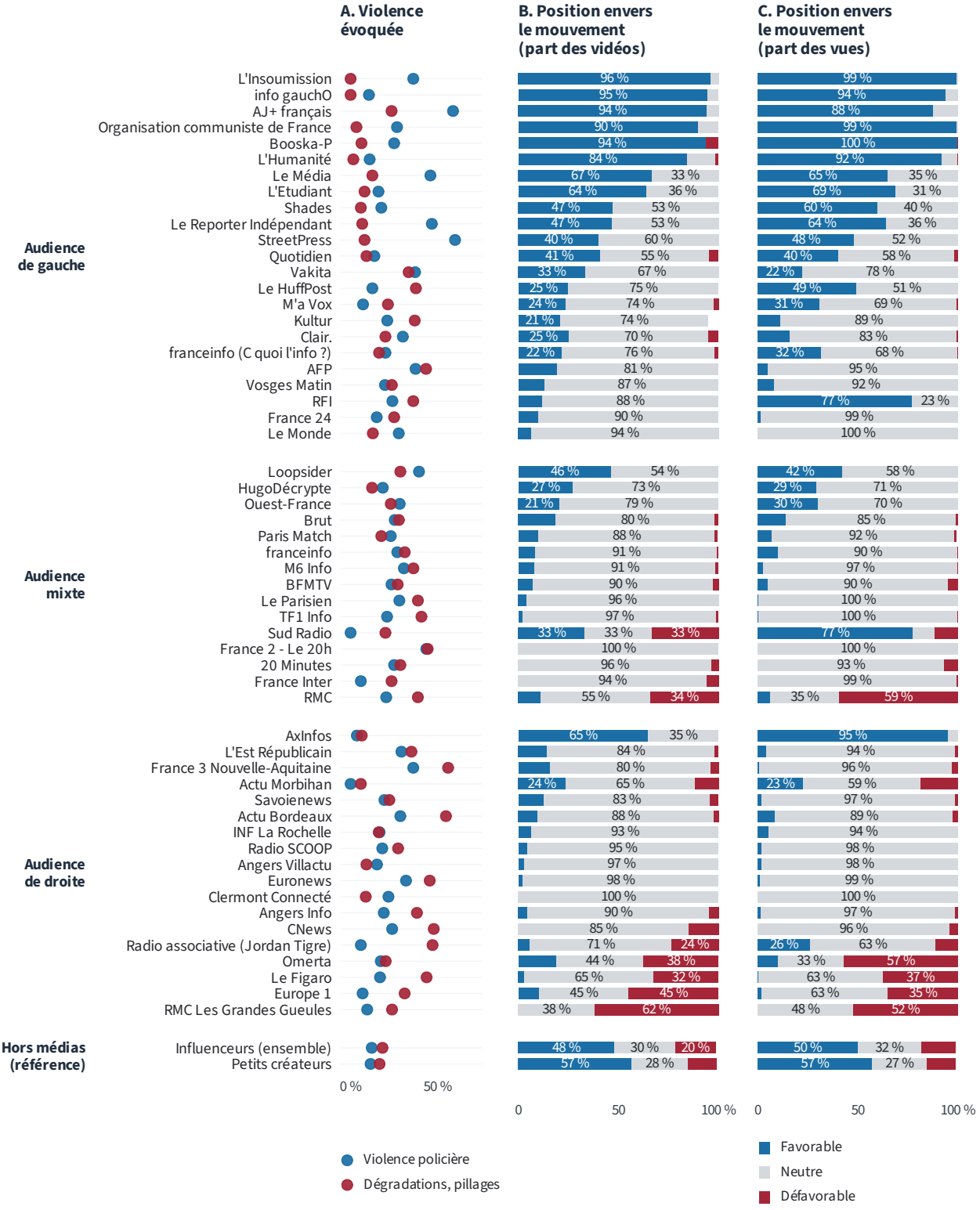
Part des vues de chaque rédaction allant à des vidéos qui montrent une violence (A) ou mentionnent une revendication (B), 46 rédactions, 1er septembre – 29 octobre 2026



Note : chaque point est une rédaction, de taille proportionnelle à ses vues ; droite d'ajustement et coefficient de corrélation. Lecture : plus l'audience d'une rédaction est à droite, moins ses vidéos relaient les revendications.

Figure 15

Rédactions selon l'orientation de leur audience : violence évoquée et position envers le mouvement



Note : A, part des vidéos portant sur la violence policière et sur les dégradations ou pillages ; B et C, position envers le mouvement, en part des vidéos et des vues. Audience de gauche sous $-0{,}2$, de droite au-dessus de $0{,}2$, mixte entre les deux (annexe E). Toutes les rédactions à audience de gauche et de droite ; quinze grandes rédactions à audience mixte sur 73, choisies pour leur portée nationale et la diversité de leurs formats. Influenceurs et petits créateurs à titre de référence.

F. Commentaires : échantillon et codage

Échantillon Parmi les commentaires de premier niveau collectés sous les vidéos de mobilisation, un échantillon aléatoire stratifié de 145 525 commentaires sous 16 781 vidéos a été tiré selon le type du compte, le sujet et la période. Chaque commentaire codé est pondéré comme la vidéo qu'il commente ; les estimations décrivent les 4,55 millions de commentaires publiés sous les vidéos de mobilisation.

Codage avec le contexte de la vidéo Un commentaire court (« Bravo à eux ! », « Quelle honte », « Courage ») est indéterminé hors contexte : son sens politique s'inverse selon que la vidéo montre un blocus lycéen, une charge policière ou un pillage. Chaque commentaire est donc codé avec le résumé de la vidéo commentée, les émojis étant transcrits en mots. Trois variables sont codées : la tonalité (positive, neutre, négative) ; les émotions, en particulier la colère et sa cible, distinguée des autres tonalités négatives ; l'orientation envers la mobilisation (soutien, hostilité, y compris le soutien aux forces de l'ordre contre les manifestants, ou absence de prise de position).

Contrôle des effets de composition Les comparaisons entre vidéos de force policière et vidéos de dégradations ont été refaites à type de compte, sujet et sous-période identiques. La présence d'une violence montrée accroît alors la probabilité d'un commentaire négatif de 28 à 31 points et celle d'un commentaire de colère de 17 à 23 points, tandis que l'effet sur l'hostilité au mouvement change de signe selon que l'image montre la force policière (hausse du soutien au mouvement) ou des dégradations et pillages (hausse de l'hostilité).

G. Toxicité des commentaires : corpus, définitions et comparaisons

Corpus Les commentaires ont été collectés en plusieurs vagues jusqu'au 1er novembre : 19,1 millions de commentaires non vides, publiés du 1er septembre au 1er novembre 2026 sous 769 561 vidéos françaises, dont 4,55 millions sous les 95 022 vidéos commentées portant sur le mouvement lycéen ou la mobilisation générale ; sauf mention contraire, les prévalences de cette annexe sont exprimées en part de ces 4,55 millions de commentaires. Ils sont classés par un modèle calibré sur un échantillon de contrôle lu et annoté.

Échantillons de la figure 6 Les taux de cette figure reposent sur deux échantillons tirés au hasard parmi les 4,55 millions de commentaires. Chaque commentaire est lu avec le texte de la vidéo commentée et codé par un modèle de langage (Claude Opus) ; aucun n'est repondéré. Le premier échantillon compte 15 000 commentaires, 3 000 pour chacun des cinq types de vidéos : sans violence montrée, avec violence montrée, puis, parmi ces dernières, violence de la police, des manifestants et des pilleurs. Il mesure les appels à la violence, les menaces, les célébrations et les propos abusifs ou haineux. Le second échantillon, pris dans le premier, compte 1 000 commentaires par type de vidéo et mesure la condamnation d'une violence. Deux lignes de la figure sont calculées à partir du premier : « tous les commentaires » se déduit des lignes sans et avec violence montrée ; « vidéo sans violence » ne garde que les 1 777 commentaires lus sous des vidéos où la violence n'est ni montrée ni évoquée.

Lecture au premier degré Seuls sont comptés comme menaces ou appels à la violence les énoncés lisibles au premier degré comme exprimant une intention ou une incitation réelle. Une plaisanterie manifeste (« On va faire des dégâts [Larmes de joie] »), une reprise de mème ou un cas ambigu ne sont pas comptés.

Appels, menaces, célébrations Un *appel à la violence* incite des tiers à une atteinte physique contre des personnes ou des biens (« Il faut envoyer l'armée massacrer les casseurs ») : 0,27 % des commentaires, soit environ 12 000, visant d'abord les auteurs de dégradations (environ 38 % des appels), puis l'exécutif (12 %), la police (12 %), les manifestants (11 %) et les biens (9 %). Une *menace* est une atteinte annoncée en son nom propre ou souhaitée explicitement (« Bande de terroristes, je vais vous crever ») : 0,09 %, soit environ 4 000 commentaires. Une *célébration* approuve un acte de violence déjà commis ou montré (« Bravo, franchement c'est le seul moyen de se faire entendre, très bien fait ») : 0,8 %, soit environ 37 000 commentaires.

Propos abusifs et propos haineux Un *propos abusif* est une insulte dirigée contre une personne ou un groupe identifiable (« Pauvre bouffon ») : 5,4 % des commentaires, propos haineux compris, soit environ 245 000 ; une critique virulente sans terme injurieux (« Quelle honte, pauvre France ») n'en est pas un. Un *propos haineux* vise une personne ou un groupe à raison de son origine, de sa religion, de son genre, de son orientation sexuelle ou d'un handicap (« Encore des Arabes, évidemment ») : 0,9 %, soit environ 39 000 commentaires ; une insulte visant la police, le gouvernement ou les manifestants sans cette référence est abusive, non haineuse.

Toxicité selon le contenu de la vidéo La célébration

de la violence atteint 2,2 % des commentaires sous les vidéos qui montrent une violence, contre 0,3 % sous les vidéos sans violence : 4,2 % sous les vidéos de violence policière, où la plupart des célébrations approuvent l'usage de la force contre les manifestants, 1,7 % sous les vidéos de violence de pilleurs et 1,3 % sous celles de violence de manifestants. Les appels à la violence passent de 0,11 % à 0,43 %. Les vidéos des médias reçoivent en moyenne plus d'insultes que celles des petits créateurs, en partie parce qu'elles montrent plus souvent une violence ; à type de vidéo identique, l'écart n'est plus établi.

Comparaison avec les autres vidéos Les 19,1 millions de commentaires ont été étiquetés par un classifieur automatique. Sous les vidéos des deux mobilisations, 5,7 et 6,1 % des commentaires sont abusifs ou haineux, un niveau proche de celui des autres sujets d'actualité ou de société (5,0 à 7,3 %). Les vidéos de divertissement ou de vie quotidienne en reçoivent moins (1,7 %). Ces chiffres sont approximatifs : ils reposent sur peu de commentaires lus pour certains sujets.

H. Contenus générés par intelligence artificielle et indices d'ingérence étrangère

Étiquettes de TikTok La plateforme signale les contenus synthétiques soit sur déclaration du créateur, soit par une étiquette apposée par sa modération, qui représente les deux tiers des vidéos signalées et se concentre dans les catégories « films et séries » et « animation ». L'indicateur de la note retient toute vidéo portant l'une de ces marques : 6,8 % des vidéos sur le mouvement lycéen et 8,6 % de celles sur la mobilisation générale, contre 8,2 % sur le reste de la plateforme ; en part de l'audience, 2,5 % et 2,1 % des vues, sans hausse autour des pics. Les commentaires qui mettent en doute l'authenticité de la scène filmée représentent 1,4 % des commentaires.

Six indicateurs d'opérations coordonnées

- *L'origine des comptes* : très peu de vidéos en français (36 000) proviennent de comptes enregistrés hors de France, presque toutes des pays francophones voisins, du Canada, du Maghreb et d'Afrique francophone ; aucune n'est rattachée à la Russie.
- *Les sujets et le cadrage* : les comptes francophones hors de France abordent les mêmes sujets, avec un taux de mention des dégradations proche de celui de l'Hexagone (7 % contre 5 %) ; seules les publications en langues non francophones surreprésentent le cadrage des émeutes (17 % sur la période, contre 5 % pour les publications de France ; 28 % du 17 au 19 octobre, contre 9 %).
- *Les créations simultanées de comptes* : aucun groupe de comptes créés en même temps et agissant de concert.
- *Les publications synchronisées et copiées* : en dehors des contenus partagés par les titres d'un même groupe de presse régionale, aucune publication coordonnée.
- *La localisation des commentateurs* : 79 % des commentateurs des vidéos françaises sur les mobilisations sont en France, 10 % dans l'espace francophone hors de France et 11 % dans le reste du monde.
- *Les comptes récents et les spams* : moins de 1 % des commentaires proviennent de comptes créés après le début de la mobilisation ; les rares envois répétitifs sont des spams isolés, sans réaction ni visibilité.

Portée Ces résultats rejoignent les constats publics disponibles, présentés en section 3 : VIGINUM n'avait relevé en septembre que des reprises étrangères très limitées des appels au 17 octobre, et aucune amplification artificielle particulière autour des blocus ; après le 17 octobre, le président de la République a déclaré ne voir aucune ingérence étrangère visible dans les événements, tout en dénonçant une manipulation étrangère de l'information dans leur sillage[12]. Nos données ne couvrent ni la publicité, ni l'usage de VPN masquant le pays d'un compte, ni les autres plateformes.

I. Vues associées aux images de violence

Mesure Comparer directement les vidéos avec et sans violence serait trompeur. Les médias, dont les vidéos sont en moyenne bien plus vues, montrent plus souvent des violences que les autres comptes, et ces images se concentrent sur quelques journées où l'attention portée aux mobilisations est déjà très élevée. L'écart de vues refléterait donc en partie le compte qui publie et le jour de publication, et non l'effet de l'image elle-même. Pour chaque type de compte, nous régressons donc le logarithme de un plus les vues des vidéos sur les mobilisations sur le fait de montrer une violence ou de l'évoquer seulement, avec un effet fixe par compte et un effet fixe par jour. La référence est une vidéo du même compte sans violence ; le codage est celui de l'annexe D et les erreurs types sont groupées par compte. Le résultat se lit comme un écart pour une vidéo typique : +40 % pour les médias et −34 % pour les petits créateurs, du 1er septembre au 29 octobre 2026.

12. *Le Monde*, 16 et 28 septembre 2026 ; *Euronews* et *Clubic*, 21 octobre 2026. Références complètes en section 3.

Tableau 4
Écart de vues associé au fait de montrer une violence, par rapport à une vidéo du même compte sans violence

	Médias		Petits créateurs	
Comparaison	**Vidéo typique**	**Moyenne**	**Vidéo typique**	**Moyenne**
Même compte, jour pris en compte	+40 % (+21 à +62)	+99 % (+54 à +158)	−34 % (−37 à −30)	−48 % (−58 à −36)
Images de manifestation seulement	+35 % (+16 à +57)	+88 % (+36 à +160)	−35 % (−38 à −31)	−41 % (−55 à −24)
Même compte, même jour	+36 % (+18 à +58)	+93 % (+36 à +172)	−30 % (−35 à −25)	−37 % (−58 à −5)
Vidéos suivies heure par heure : même compte, jour pris en compte				
Vues à 1 heure	+31 % (+13 à +51)	+71 % (+51 à +94)	−21 % (−30 à −11)	−6 % (−28 à +22)
Vues à 6 heures	+42 % (+20 à +69)	+82 % (+56 à +111)	−29 % (−39 à −17)	−20 % (−51 à +28)
Vues à 12 heures	+43 % (+20 à +71)	+80 % (+54 à +111)	−31 % (−41 à −19)	−25 % (−55 à +27)
Vues à 24 heures	+45 % (+21 à +74)	+87 % (+56 à +125)	−31 % (−42 à −20)	−31 % (−58 à +13)
Vues à 36 heures	+47 % (+22 à +76)	+88 % (+57 à +124)	−32 % (−42 à −20)	−33 % (−59 à +11)
Dernier compteur	+51 % (+25 à +83)	+104 % (+53 à +171)	−30 % (−40 à −19)	−40 % (−62 à −3)

Note : vidéos décrites et codées (6 695 observations pour les médias et 63 591 pour les petits créateurs en première ligne) ; intervalle de confiance à 95 % entre parenthèses. Vidéo typique : logarithme de un plus les vues, sans pondération. Moyenne : modèle de Poisson. Vidéos suivies heure par heure : relevés répétés de TikTok sur 3 033 vidéos de médias et 4 967 de petits créateurs publiées du 16 septembre au 19 octobre et disponibles aux cinq seuils, soit 45 % et 8 % des vidéos de la première ligne ; vues interpolées entre les relevés encadrant chaque seuil.

Tableau 5
Écart de vues associé au fait de montrer une violence : influenceurs et pages anonymes et autres

	Influenceurs		Pages anonymes et autres	
Comparaison	**Vidéo typique**	**Moyenne**	**Vidéo typique**	**Moyenne**
Même compte, jour pris en compte	−16 % (−30 à 0)	+40 % (−25 à +162)	−37 % (−42 à −31)	−29 % (−43 à −12)
Vidéos suivies heure par heure : même compte, jour pris en compte				
Vues à 1 heure	−18 % (−35 à +3)	−12 % (−40 à +29)	−27 % (−36 à −18)	−7 % (−26 à +17)
Vues à 6 heures	−16 % (−39 à +17)	+8 % (−30 à +67)	−30 % (−39 à −19)	−14 % (−34 à +11)
Vues à 12 heures	−21 % (−43 à +9)	−3 % (−35 à +47)	−32 % (−42 à −22)	−22 % (−39 à +1)
Vues à 24 heures	−23 % (−45 à +6)	−10 % (−40 à +37)	−32 % (−42 à −21)	−29 % (−45 à −8)
Vues à 36 heures	−23 % (−44 à +7)	−10 % (−41 à +37)	−33 % (−42 à −22)	−30 % (−46 à −10)
Dernier compteur	−14 % (−38 à +19)	+20 % (−45 à +164)	−28 % (−37 à −16)	−27 % (−45 à −3)

Note : même spécification que le tableau 4 (5 306 observations pour les influenceurs et 20 583 pour les pages anonymes et autres en première ligne). Vidéos suivies heure par heure : 1 892 et 4 584 vidéos, soit 36 % et 22 % de la première ligne.

Robustesse Le tableau 4 donne ces estimations et leurs variantes. Le tableau 5 donne les mêmes estimations pour les influenceurs et les pages anonymes et autres. Le sens des écarts ne change ni sur les seules vidéos où une manifestation est visible, ni entre vidéos d'un même compte publiées le même jour, ni avec les poids d'échantillonnage (+39 % et −37 %). L'écart de vues moyennes, plus sensible aux très gros succès, est nettement plus élevé pour les médias ; il reste négatif pour les petits créateurs.

Limites Ces écarts sont des associations et non des effets causaux : les vidéos d'un même compte peuvent différer par leur sujet ou leur format. Les vues sont relevées à un âge variable, de 7 à 49 jours selon la période de publication. Nos données ne distinguent pas les vues venant des abonnés de celles du fil de recommandation et ne permettent donc pas d'isoler le rôle de l'algorithme.

Remerciements

Nous remercions pour leurs commentaires et leur soutien Karsten Donnay, Emiliano Grossman, Cathrine Valentin Kjaer, Lucas Leemann, Mathieu Perona, Claudia Senik et Josh Tucker.

CEPREMAP

CENTRE POUR LA RECHERCHE ECONOMIQUE ET SES APPLICATIONS

Le CEPREMAP est né en 1967 de la fusion de deux centres, le CEPREL et le CERMAP, pour éclairer la planification française grâce à la recherche économique.

Le CEPREMAP est, depuis le 1er janvier 2005, le CEntre Pour la Recherche EconoMique et ses APplications. Il est placé sous la tutelle du Ministère de la Recherche. La mission prévue dans ses statuts est d'assurer une interface entre le monde académique et les administrations économiques.

Il est à la fois une agence de valorisation de la recherche économique auprès des décideurs, et une agence de financement de projets dont les enjeux pour la décision publique sont reconnus comme prioritaires.

http://www.cepremap.fr

Observatoire du Bien-être

L'Observatoire du bien-être au CEPREMAP soutient la recherche sur le bien-être en France et dans le monde. Il réunit des chercheurs de différentes institutions appliquant des méthodes quantitatives rigoureuses et des techniques novatrices. Les chercheurs affiliés à l'Observatoire travaillent notamment sur la relation entre revenus, éducation, santé et bien-être, et l'évolution du bien-être au cours de la vie. Un rôle important de l'Observatoire est de développer notre compréhension du bien-être en France : son évolution au fil du temps, sa relation avec le cycle économique et politique, les écarts entre différents groupes de population ou régions, et enfin la relation entre politiques publiques et bien-être.

http://www.cepremap.fr/observatoire-bien-etre
https://social.sciences.re/@ObsBienEtre

Directrice de publication
Claudia Senik

Responsable éditorial
Mathieu Perona

Observatoire du Bien-être du Cepremap
48 Boulevard Jourdan
75014 Paris – France

Collection Notes de l'Observatoire du Bien-être, ISSN 2646-2834