

Rapport Betternet Lab 2024 - 8 octobre 2024

Jeunes et consommation en ligne : quels usages, quelles dépenses, quelle compréhension des mécanismes en jeu et quels défis éducatifs ?



Introduction et contexte

Dans le cadre de la Semaine Numérique et du projet Betternet II, Média Animation, en partenariat avec le CSEM (Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias) organisaient une nouvelle édition d'une journée Betternet Lab: une journée participative avec des interventions d'expert·e·s autour de la thématique des comportements de consommation en ligne des jeunes. Cet évènement s'est tenu la journée du 8 octobre 2024 à Bruxelles. Cette journée s'adressait à tou·te·s les professionnel·le·s de l'éducation aux médias, de l'éducation, de la culture, des plateformes numériques, du marketing et d'autres domaines. Cette journée était l'occasion pour les participant·e·s d'échanger autour de leurs expériences tout en confrontant leurs points de vue aux interventions des expert·e·s. Cette participation active a permis de débattre autour de sujets tels que : l'interaction avec les stratégies publicitaires et le marketing digital, la perception du rôle des influenceurs, la compréhension des mécanismes des plateformes et des modèles économiques des jeux vidéo, les usages émergents, et les signes d'une possible nouvelle culture de consommation. La journée s'est inscrite dans un équilibre entre une méthode inductive, impliquant le partage d'expériences et les connaissances préalables des participant·e·s, et une méthode déductive, s'appuyant sur les faits et connaissances apportés par les expert·e·s.

Le Betternet Lab s'est donc organisé dans le cadre de la Semaine Numérique, qui se tenait du 7 au 18 octobre 2024. La thématique de la Semaine Numérique étant "Génération Follower : pour des usages numériques éclairés", il fut pertinent d'y associer cette journée, non seulement pour bénéficier du rayonnement et de la

communication massive de l'événement, mais aussi pour tisser des liens entre les deux initiatives. Ainsi, les expert.e.s invité.e.s dans le cadre du Betternet Lab furent également interviewés dans le cadre de la Semaine Numériques. Interviews à revoir [ici](#).

Modifications organisationnelles

Au départ, la volonté du Consortium Betternet était d'organiser une journée fédérale : Mediawijs, Média Animation et le CSEM s'étant associés pour la préparation de ce Betternet Lab : pour les objectifs, la méthodologie, l'identification des expert.es à convier, etc. Toutefois, en septembre 2024 Mediawijs fit le constat du faible taux de participation néerlandophone au niveau des inscriptions. Il fut dès lors décidé, conjointement avec le consortium Betternet, d'organiser la journée uniquement en français afin d'éviter des surcoûts élevés liés à l'interprétation des échanges, face à trop peu de participants concernés par ce besoin de traduction.

La journée désormais unilingue, la méthodologie fut retravaillée pour proposer davantage de moments d'interactions et d'échanges entre participants, qui n'auraient pas été possibles en cas de modalité bilingue. Malgré le retrait de Mediawijs, Média Animation et le CSEM ont pu bénéficier de leur précieuse collaboration pour l'invitation des expert.e.s, notamment en comptant sur la participation du projet de la KU Leuven "*Gam(e)(a)ble – Jeu vidéo et jeu d'argent chez les jeunes*". La journée a ainsi finalement réuni une trentaine de professionnel-le-s.

Le consortium Betternet espère pouvoir réorganiser des journées Betternet Lab bilingue et fédérales à l'avenir.

Déroulement de la journée

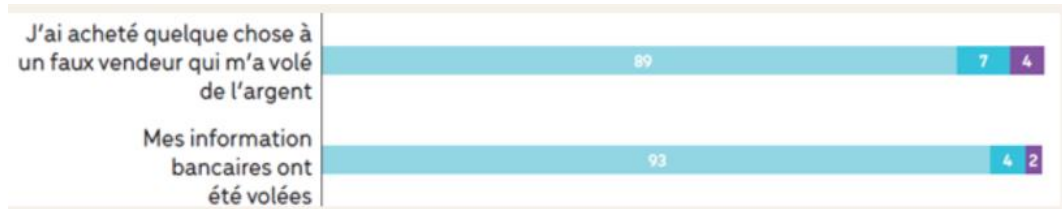
La journée a débuté par une introduction de Média Animation, qui a replacé cette rencontre dans le cadre plus large de la collaboration autour de Betternet II. L'équipe a rappelé les objectifs de la journée, en mettant l'accent sur leur lien avec le travail à venir, notamment une étude qualitative sur les jeunes et leurs habitudes de consommation en ligne. Ensuite, le CSEM a présenté les données clés de l'enquête #GENERATION2024, centrée sur les pratiques numériques des enfants et des adolescents. Des chiffres spécifiques, en lien avec la thématique de la consommation en ligne des jeunes, ont été extraits et exposés. 39% des ados (et préados) effectuent du shopping ou des achats en ligne chaque semaine.

- Plus d'un élève sur 3 (1ère à la 4ème secondaire) et plus d'un élève sur 2 (5ème et 6ème secondaire)
- Ces dépenses augmentent avec l'âge des élèves

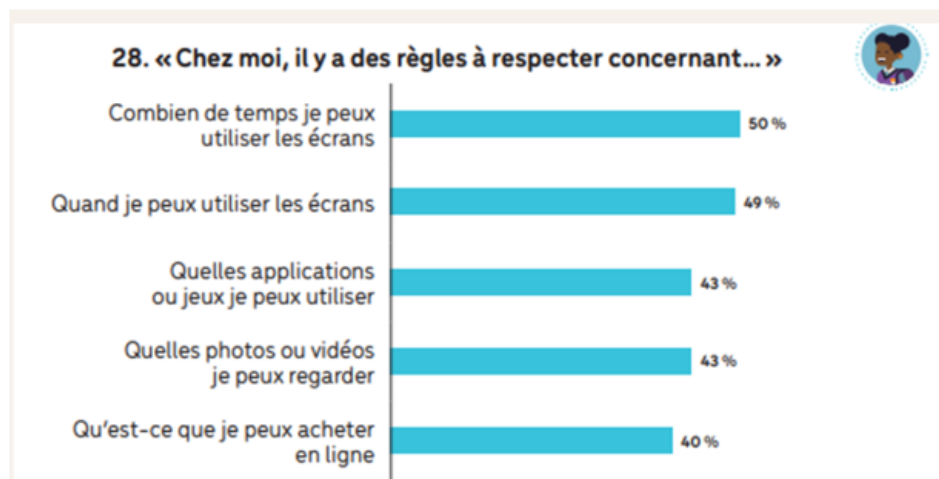
- Achat de vêtements, dépenses liées aux jeux vidéo et aux appareils numériques



Plus d'un élève sur 10 (secondaire) déclare avoir perdu de l'argent au cours de l'année dernière face à un faux vendeur en ligne.



La règle parentale concernant les achats en ligne est parmi les plus fréquemment établies, à égalité avec celle sur les horaires d'utilisation des écrans par les adolescent.e.s.





← Quitter Vous ne pouvez plus voter

Qu'est-ce que le dropshipping ?

1	Une danse populaire sur TikTok.	0%	0
2	Une méthode de vente en ligne où les produits sont expédiés directement du fournisseur au client sans passer par un intermédiaire.	70%	14 ✓
3	Une façon de créer des sites web sans savoir coder.	0%	0
4	Une technique de marketing où l'on offre des produits gratuits pour attirer des clients.	30%	6

wooclap

Votes 3 / 16

Messages

70 %

70% correct

20 / 37

← Quitter Vous ne pouvez plus voter

Qu'est-ce que le "freemium" ?

1	Un modèle où les utilisateurs paient pour supprimer les publicités dans une application gratuite.	20%	4
2	Un service de streaming vidéo gratuit et légal avec seulement des films libres de droit.	10%	2
3	Un modèle commercial où le produit est gratuit avec des options payantes.	70%	14 ✓
4	Une nouvelle tendance vestimentaire chez les influenceurs de la gen Z sur Instagram.	0%	0

wooclap

Votes 4 / 16

Messages

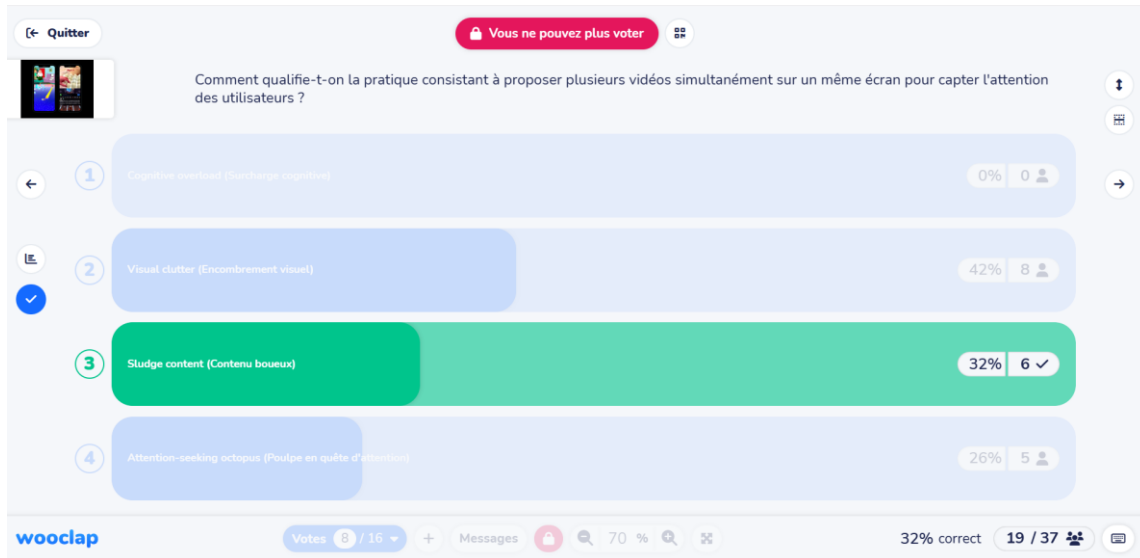
70 %

70% correct

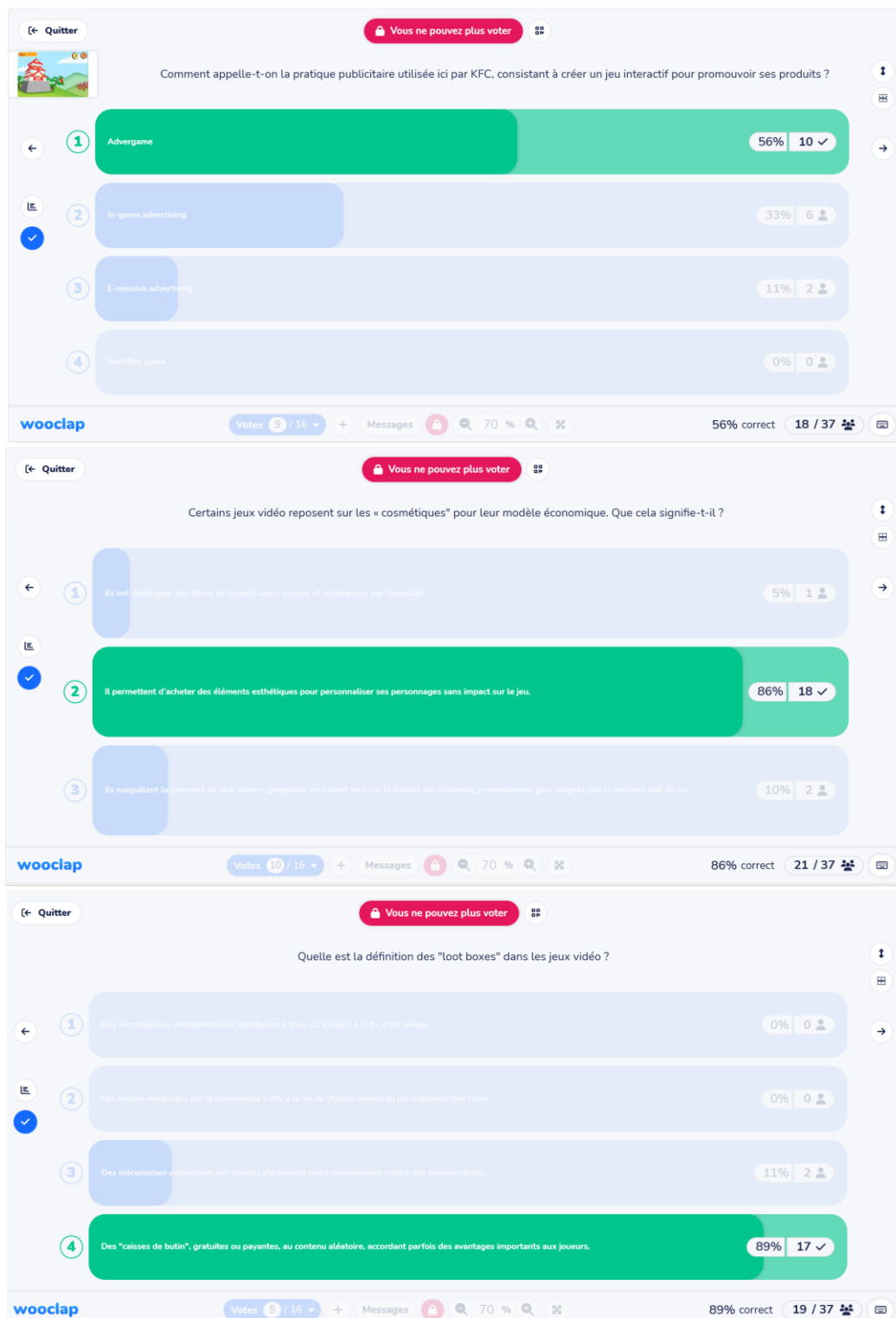
20 / 37



Concernant le volet économie de l'attention, le public semble intéressé et avoir déjà eu vent de ce concept, mais ne dispose pas de connaissances suffisantes, en témoignent ces résultats:



Finalement, les questions liées aux jeux vidéo ont attiré beaucoup de bonnes réponses:



Question 1: Comment appelle-t-on la pratique publicitaire utilisée ici par KFC, consistant à créer un jeu interactif pour promouvoir ses produits ?

Réponse	Pourcentage	Nombre de votes
Advergame	56%	10
In-game advertising	33%	6
E-mersive advertising	11%	2
Shedhat game	0%	0

Question 2: Certains jeux vidéo reposent sur les « cosmétiques » pour leur modèle économique. Que cela signifie-t-il ?

Réponse	Pourcentage	Nombre de votes
Ils ont développé des filtres de beauté répartis ensuite et popularisés par Snapchat	5%	1
Il permettent d'acheter des éléments esthétiques pour personnaliser ses personnages sans impact sur le jeu.	86%	18
Ils maquillent la pauvreté de leur univers graphique en recourant tout sur la beauté des éléments personnalisables plus beaux que le contenu réel du jeu.	10%	2

Question 3: Quelle est la définition des "loot boxes" dans les jeux vidéo ?

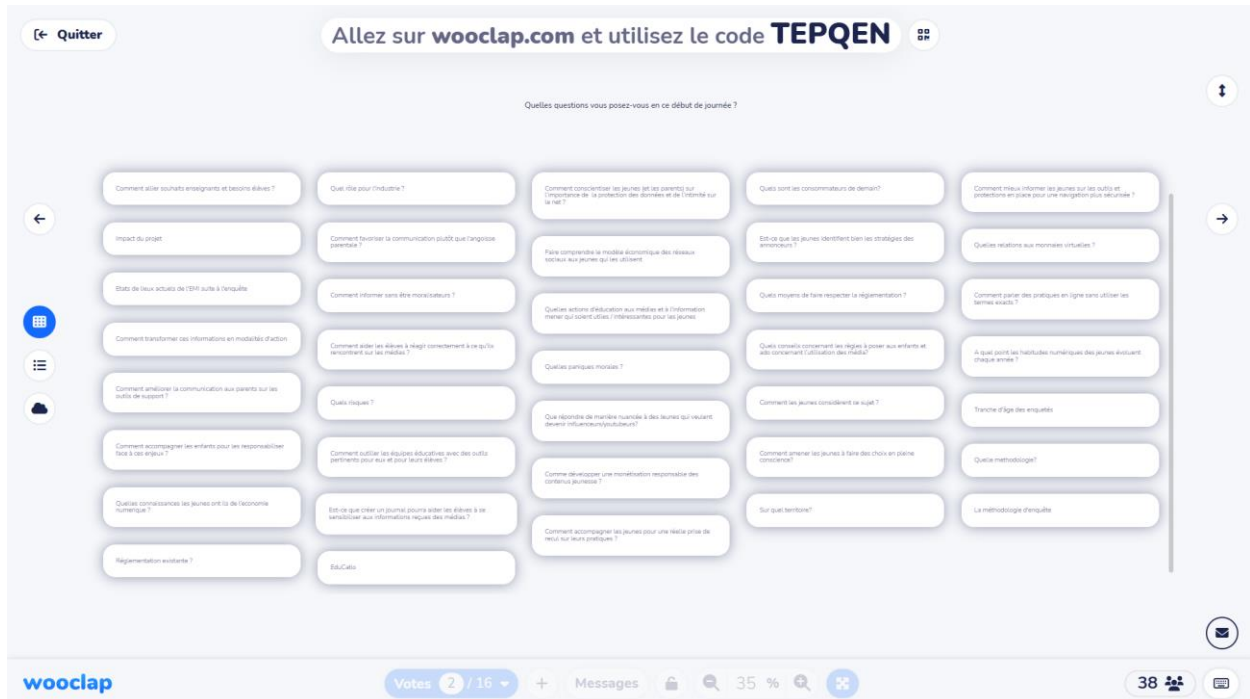
Réponse	Pourcentage	Nombre de votes
Des récompenses prédéterminées distribuées à tous les joueurs à la fin d'un niveau.	0%	0
Les trésors rapportés par le personnage Luffy à la fin de chaque niveau du jeu One Piece One Piece.	0%	0
Des mécanismes permettant aux joueurs d'échanger leurs récompenses contre des devises réelles.	11%	2
Des "caisses de butin", gratuites ou payantes, au contenu aléatoire, accordant parfois des avantages importants aux joueurs.	89%	17

Enfin, les participant-e-s étaient invités à partager leurs attentes de la journée, en voici quelques-unes :

- *Comment allier souhaits des enseignants et les besoins des élèves ?*
- *Quel rôle pour l'industrie ?*
- *Comment conscientiser les jeunes sur l'importance de la protection des données ?*
- *Quels sont les consommateurs de demain ?*
- *Quelle relation aux monnaies virtuelles ?*
- ...

Allez sur **wooclap.com** et utilisez le code **TEPQEN**

Quelles questions vous posez-vous en ce début de journée ?



The screenshot shows a Wooclap poll interface with the following questions:

- Comment allier souhaits enseignants et besoins élèves ?
- Quel rôle pour l'industrie ?
- Comment conscientiser les jeunes (et les parents) sur l'importance de la protection des données et de l'intimité sur le net ?
- Quels sont les consommateurs de demain ?
- Comment mieux informer les jeunes sur les outils et protections en place pour une navigation plus sécurisée ?
- Impact du projet
- Comment favoriser la communication plutôt que l'impasse parentale ?
- Faire comprendre le modèle économique des réseaux sociaux aux jeunes qui les utilisent
- Est-ce que les jeunes identifient bien les stratégies des annonceurs ?
- Quelles relations aux monnaies virtuelles ?
- Etat de lieux actuels du TSH outils à l'enquête
- Comment informer sans être moralisateur ?
- Quelles actions éducation aux médias et à l'information mener qui sont utiles / intéressantes pour les jeunes
- Quels moyens de faire respecter la réglementation ?
- Comment transformer ces informations en modèles d'action
- Comment aider les élèves à naviguer correctement à ce qu'ils rencontrent sur les médias ?
- Quelles conseils concernant les règles à poser aux enfants et adolescents concernant l'utilisation des médias ?
- Comment améliorer la communication aux parents sur les outils de support ?
- Quels risques ?
- Comment les jeunes considèrent ce sujet ?
- Comment accompagner les enfants pour les responsabiliser face à ces enjeux ?
- Comment utiliser les équipes éducatives avec des outils pertinents pour eux et pour leurs élèves ?
- Comment amener les jeunes à faire des choix en pleine conscience ?
- Quelles connaissances les jeunes ont-ils de l'économie numérique ?
- Est-ce que créer un journal pourra aider les élèves à se sensibiliser aux informations reçues des médias ?
- Comment développer une consommation responsable des contenus numériques ?
- Comment accompagner les jeunes à faire des choix en pleine conscience ?
- Réglementation existante ?
- ÉduCato
- Comment accompagner les jeunes pour une réelle prise de recul sur leurs pratiques ?
- Sur quel territoire ?
- La méthodologie d'enquête

wooclap Votes 2 / 16 Messages 35 % 38

Intervention de

Caroline Robbeets (chercheuse au GREMS-UCL) : les jeunes & les interfaces de réseaux sociaux.

Cette première présentation, en se focalisant sur le design des interfaces, a offert un point d'entrée spécifique pour explorer de manière large les pratiques des jeunes sur les réseaux sociaux. Ainsi, les participant·e-s ont pu en apprendre davantage sur les thématiques suivantes :

L'économie de l'attention :

- Les interfaces (ce qu'on voit à l'écran et les actions possibles) incluent diverses modalités d'interaction (auditives, visuelles, gestuelles). Les interfaces ne sont pas neutres, elles sont conçues de manière réfléchie par les plateformes.
- Le concept du design addictif qui évoque un attachement problématique et un comportement compulsif, notamment la difficulté à décrocher des plateformes.
- Le modèle économique propre aux plateformes numériques qui est basé sur la publicité, semblable aux médias traditionnels (télé, radio), mais avec une adaptation plus fine des interfaces et du contenu proposé.

Les mécanismes cognitifs et psychologiques:

Dans cette partie, l'experte nous parle de l'effet des interfaces numériques sur les émotions et les relations. Par exemple, les boutons de "like" et emojis influençant l'estime de soi ; le scroll infini et les notifications favorisent un retour constant sur les plateformes.

L'autoreprésentation : via la personnalisation du genre, les utilisateur·rices influent la manière dont ils se présentent aux autres et comment le genre est construit socialement.

Réflexions autour des interfaces des réseaux sociaux avec les jeunes

Enfin, l'experte nous fait part des résultats issus de 7 focus groups qu'elle a menés avec des jeunes avec comme consigne de réaliser un dessin des interfaces connues et la création d'une nouvelle interface.

Cela a permis de discuter avec les jeunes de l'influence des interfaces (notifications, scroll infini, vidéos courtes, nombre de likes). Cet exercice auprès des jeunes a permis de mettre en lumière un enjeu éducatif: la difficulté à s'accorder sur le concept d'*interface*. Mais cette approche éducative par l'expérience permet de redonner du

pouvoir aux utilisateur·rice·s tout en abordant les côtés positifs et négatifs des plateformes médiatiques.

Des questions du public ont suivi cette présentation, notamment autour des enjeux suivants:

- La reproduction des schémas connus, les jeunes ont reproduit dans les dessins des choses qui existent et qu'il·elle·s connaissent déjà, pourquoi ?
- L'effet du covid: une prolongation de l'utilisation de ces interfaces pendant une longue période a-t-elle permis aux jeunes de s'y réfugier davantage qu'avant ?
- L'image de soi mais aussi le rapport au sensoriel : les interfaces façonnent les corps, mais elles ont aussi des effets sur nos gestes du quotidien, comme le swipe par exemple.

Sara Dethise Martinez (Doctorante à l'UNamur - CRIDS) : le rapport des jeunes aux jeux vidéo

Les jeux vidéo représentent pour 93% des jeunes leur loisir central et ce pour plusieurs raisons: pour l'aspect social, qui répond à leur besoin de rejoindre une communauté en ligne; pour l'évasion et l'opportunité d'expression qu'ils représentent. Les jeunes consomment le jeu vidéo de deux manières différentes : en y jouant (jeu primaire) ou en le regardant être joué par un pair (jeu secondaire).

L'experte explicite deux catégories économiques du jeu vidéo:

- Le GAAS (Game-as-a-service): ce sont les jeux qui cherchent à générer des revenus sur le long terme.
- Le GAAP (Game-as-a-product): ce sont ceux qui ne sont monétisés qu'une seule fois, lors de l'achat.

Les objectifs sont donc différents: on peut acquérir une chose gratuite ou payante, en continuant ou non de monétiser ce jeu après l'acquisition.

L'experte fait alors le point sur le phénomène de platformisation, qui fait référence à l'évolution des jeux vidéo qui adoptent des modèles économiques tels le *free-to-play*, devenant ainsi de véritables plateformes numériques.

Les caractéristiques de cette platformisation des jeux vidéo se résument en ces points:

- **Mise en relation des usagers** : l'interaction facilitée entre différents utilisateurs.

- **Effets réseaux** : les bénéfices de la plateforme augmentent avec le nombre d'utilisateurs (directs ou indirects).
- **Stratégies d'attraction** : flux constant de nouveaux utilisateurs.
- **Marchandisation des données** : utilisation et monétisation des données des utilisateurs.

On retrouve ainsi une plateformesation dans le monde du jeu vidéo :

- **Attraction de joueurs** : stratégies déployées pour attirer et retenir les joueurs.
- **Modding** : possibilités de personnalisation et modification des jeux (ex. : Roblox).
- **Utilisation des données** : plus les joueurs jouent, plus ils génèrent de données, utilisées pour personnaliser l'expérience, encourager les microtransactions et cibler les publicités.

La chercheuse présente ensuite des exemples de mécanismes observés dans les jeux qui font état de cette plateformesation:

- **Incitation à prolonger le temps de jeu** : en convertissant le temps de jeu en monnaie virtuelle; en offrant des récompenses pour un certain temps de jeu sans possibilité de sauvegarde; etc.
- **Mécanismes de rétention** : récompenses dans le jeu disponibles uniquement pour une période limitée ; demandes de connexion à des moments précis ; punitions pour inactivité (ex : dissolution de pays sur Fortnite) ; etc.
- **Microtransactions** : achats en ligne de petites sommes pour des biens virtuels.
- **Publicités intégrées** : intrusives, intégrées au gameplay; personnages non jouables représentant des marques; accessoires cosmétiques sortant en même temps que des films ou produits; ; expériences de jeu développées par des marques (ex. : Givenchy sur Roblox); etc.

Bruno Dupont (project manager à la KU Leuven) : *Gam(e)(a)ble – Jeu vidéo et jeu d'argent chez les jeunes*.

Pour conclure les interventions d'expert·e·s, *Bruno Dupont* (project manager à la KU Leuven) est venu présenter quelques résultats du vaste projet *Gam(e)(a)ble – Jeu vidéo et jeu d'argent chez les jeunes*. Ce projet avait pour but d'étudier le lien entre les jeux vidéo et les jeux d'argent chez les jeunes flamands (11-17 ans). Le projet démontre que les limites entre ces deux pratiques ludiques deviennent floues avec, en cause, des mécanismes présents dans les jeux vidéo se rapprochant fortement de l'univers de jeux d'argent : notamment avec les *lootboxes* (offres aléatoires gratuites ou non qui

ressemblant à des jeux d'argent) et les casinos sociaux (utilisation d'argent fictif mais monétisable).

Via le projet Gam(e)(a)ble, plusieurs recherches ont été menées en parallèle durant 4 ans, elles comprenaient des recherches sur la communication persuasive, le design des jeux, les interviews des créateur-riche-s, une analyse législative, la médiation parentale, etc. Celles-ci se focalisaient sur la consommation en ligne des jeunes (quoi et comment consomment-il-elle-s ?), en s'intéressant au cas de la Belgique, qui est l'unique pays à bannir les avantages des *lootboxes*. Les récompenses renfermées dans ces boîtes ne sont qu'esthétiques et n'offrent alors aucun avantage stratégique dans le jeu.

L'expert met en avant diverses pratiques qui sont problématiques :

- Le temps de jeu : mécanismes pour prolonger les sessions et inciter à revenir (récompenses, quêtes renouvelables, punitions pour inactivité).
- Les Microtransactions : achats de petites sommes pour des biens virtuels.
- Les Publicités intégrées : publicités subtiles dans le *gameplay*, personnages non jouables (PNJ) représentant des marques.

Tout cela ayant un impact psychologique et comportemental puisqu'il se crée une pression des pairs et une corrélation avec la pratique des jeux d'argent. Les motivations des jeunes à acheter ces *lootboxes* sont nombreuses : collection, suspens, esthétique, économie, etc. Les jeunes privés d'acheter celles-ci, il-elle-s regardent des *streams* de joueur-euse-s y ayant accès.

Le projet a par ailleurs interrogé les professionnel-le-s de l'éducation aux médias et a pu identifier ces besoins :

- Sensibilisation et connaissances de l'écosystème du jeu vidéo. En ayant un centre d'informations centralisé.
- Motivation et communication avec les autorités de prévention.

Discussion avec les participant-e-s

Après les trois présentations, le public a pu poser ses questions, qui portaient principalement sur ces trois axes:

- La monnaie virtuelle: comment la réguler et augmenter sa transparence ?

- Les dépenses des foyers: Les grands dépensiers sont rares mais essentiels au modèle économique. Cela met en lumière le besoin de considérations éthiques dans la conception des jeux pour éviter la surexploitation des joueurs vulnérables.
- Le choix des jeux étudiés: les plus populaires auprès des jeunes et qui répondent aux critères des plateformes (collecte de données, mise en relation des utilisateur·ice·s, etc.)

Pour faire suite à ces présentations, deux moments de discussion ont pris place, laissant la parole aux participant·e·s autour d'échanges thématiques. Ces moments ont été particulièrement riches en partage d'expériences.

Le Débat mouvant

Lors de ce débat, il a été demandé aux participant-e-s de se positionner sur diverses thématiques. Voici les prises de position qui ont émergé de ces discussions.

L'influence des influenceur-euse-s est exagérée ?

- Réel impact chez les jeunes, surtout les filles, ça joue sur leur estime
- Les jeunes sont conscient-e-s des enjeux et critiques
- Ça les influence à dépenser de l'argent
- L'influence positive existe aussi comme pour l'environnement
- Stéréotype négatif des influenceurs doit être déconstruit

Les achats en ligne, contrôlés pour les moins de 12 ans ?

- Les achats en ligne des moins de 12 ans devraient être sous contrôle parental mais pas chez les plus âgés
- Il faut une éducation financière et numérique, il y a des compétences à avoir
- Les parents doivent être informés et capables d'accompagner leurs enfants
- L'influence des parents sur les dépenses des jeunes est significative

Le contenu sponsorisé, plus sincère ?

- Oui, car il passe par un intermédiaire
- C'est compliqué de détacher l'émotionnel de l'humain
- La situation économique des influenceur-euse-s joue sur la critique des produits de leur part
- Si l'on suit une personne, c'est pour sa sincérité
- L'importance de connaître le système économique des réseaux sociaux

L'accès aux contenus culturels/informationnels est inévitablement payant ?

- Même quand c'est gratuit, il y a un coût caché
- Les jeunes paient pour ce qui va dans le sens de leurs valeurs
- C'est un luxe de payer pour des contenus culturels
- Un soutien institutionnel est nécessaire pour une consommation responsable des médias

Le Speed dating

Celui-ci s'est déroulé en plusieurs *rounds* lors desquels les participant·e·s étaient invité·e·s à échanger autour de grandes questions. Cela a permis d'élargir le champ des thématiques. Parmi les échanges, relevons :

La consommation en ligne des jeunes

- L'interdiction des téléphones à l'école n'est pas la solution
- Nécessité de communication et sensibilisation dans les écoles
- L'information et l'éducation passent aussi par les réseaux sociaux
- Besoin d'encourager les jeunes à se rendre dans des lieux culturels
- Les réseaux sociaux sont un écosystème social qu'il faut accompagner plutôt que diaboliser
- L'esthétique dans les jeux vidéo est mise en parallèle avec les collections de cartes (Pokémon, Panini)

Les jeux vidéo

- Les jeux vidéo constituent une échappatoire à la vie réelle
- Les jeux vidéo sont mieux compris que dans les années 90
- Les dépenses doivent être davantage transparentes
- Les achats ne doivent pas prédominer sur le plaisir du jeu
- Les jeunes sont plus conscient·e·s des transactions grâce à la sensibilisation
- Les jeunes sont influencé·e·s par leurs ami·e·s

Le marketing d'influence

- Les jeunes sont les cibles pour les publicités, car il·elle·s sont moins soucieux·euses de la collecte de leurs données
- Les influenceur·euse·s représentent une nouvelle source d'influence en plus de celle des ami·e·s
- Il faudrait davantage de sensibilisation au marketing d'influence, tant pour les jeunes que leurs parents
- Les placements de produits peuvent dénaturer le contenu
- La télé-réalité a une grande influence sur la surconsommation
- Un conseil déontologique pour les influenceur·euse·s est primordial

La consommation en ligne des participant·e·s

- L'influence des algorithmes sur les choix éthiques (durabilité/équité)
- Contrôle de la dépendance aux écrans
- La légitimité des influenceur·euse·s face aux les expert·e·s

- Les jeunes sont plus vulnérables face à l'économie de l'attention, en raison de leur développement cérébral

Les participant.es ont pu vivre des extraits de l'animation, telle qu'habituellement proposée à des groupes de jeunes. L'animation commence par une collecte des représentations qu'on les jeunes des influenceur·euse·s. Voici les mots qui ressortent lorsqu'il·elle·s "*brainstorm*" autour de ce métier: réseaux, argent, *drama*, idiot, placement de produits, influence, abonné·e·s, etc. L'on peut ainsi considérer que leurs avis face à ce métier sont mitigés.

La suite de la présentation concernait l'expérimentation du jeu *Dans la peau d'un influenceur*. Celui-ci regroupe plusieurs concepts liés au métier de l'influence:

- L'enjeu financier des créateur·ice·s de contenu (dépendant des salaires, taxes, locations, frais de production...)
- L'énergie et le temps nécessaires à déployer
- L'audience (la croissance de la communauté est nécessaire pour éviter le déclin)
- Les valeurs (comme le succès ou l'argent, qui auront un poids dans les choix de contenu)

L'animation propose ainsi aux participant·e·s de maintenir un niveau d'énergie relatif pour permettre de faire croître leur audience et leurs revenus tout en respectant leurs valeurs. Le but est de jouer le rôle d'un influenceur sur YouTube, avec tous les enjeux que cela représente. Chaque tour de jeu est caractérisé par une thématique liée aux métiers de l'influence (partenariat, abonné·e·s, vacances, etc.) poussant ainsi les joueur·euse·s à poser des choix face à leurs valeurs et besoins. Après la présentation des choix qui s'offrent à eux·elles le maître du jeu révèle les conséquences que leur choix implique (prendre des vacances réduira notre nombre d'abonné·e·s mais augmentera notre énergie). Le jeu permet ainsi de comprendre les choix d'un·e créateur·ice de contenu tout en prenant en considération les enjeux qui en découlent. Les jeunes sont ainsi sensibilisé·e·s aux réalités parfois complexes du métier d'influenceur, en comprenant les mécanismes qui le sous-tendent. Bien que ce métier soit encore perçu par certain·e·s comme une carrière rêvée, ses enjeux réels sont mis en lumière, notamment les logiques économiques liées aux collaborations avec des marques, la dimension parasociale des relations avec le public, ainsi que les défis liés à la gestion de l'image et à la pression constante d'être en ligne.

Le CSA apporte des explications supplémentaires parallèlement la présentation de ce jeu :

- Les créateur·ice·s de contenu doivent être considéré comme des éditeur·ice·s avec des responsabilités

- La transparence dans la communication commerciale est primordiale
- Il existe plusieurs catégories d'influenceur·euse·s dépendamment de la taille de leur audience (nano, micro, macro, méga)
- Le CSA est l'autorité de contrôle pour le contenu audiovisuel sur le web (contenu vidéo, pas photo).

Cette présentation a pu permettre d'étendre les thématiques liées à l'influence à travers les questionnements proposés à travers un dispositif ludique, tout en profitant des retours d'expériences de terrain lors de la mise en place de ce jeu auprès des jeunes.

Impressions de fin de journée

Pour clore cette journée, une récolte des impressions et un retour sur la journée se sont tenus via un échange interactif organisé via un questionnaire *Wooclap*. Celui-ci a pu permettre de mettre en lumière certains questionnements qui persistent chez les professionnel·le·s de l'éducation aux médias. Voici une liste non exhaustive des éléments marquants de la journée :

- L'importance de repartir avec des pratiques et de ne pas diaboliser celles des jeunes
- L'exploration des pratiques numériques des jeunes
- A permis d'apporter un regard neuf sur la consommation des jeunes
- A permis une redéfinition de l'écosystème sur la consommation en ligne
- A apporté des pistes d'activités à faire avec les jeunes concernant les influenceur·euse·s
- Par ailleurs, Les modalités d'animation furent appréciées
- Les interventions de chercheur·euse·s furent appréciées

Questionnements de fin de journée

Les participant·e·s furent également invités à imaginer des questions qu'ils poseraient aux jeunes afin d'explorer la thématique. Voici une liste de questions qu'il·elle·s poseraient aux jeunes :

- Qu'est-ce qui t'influence le plus selon toi ?
- As-tu déjà acheté un produit créé par un·e influenceur·euse ?
- Quelle est ta relation avec les influenceur·euse·s ?
- Quelle régulation est mise en place par tes parents ?

L'enquête consacrée aux jeunes et à leur consommation en ligne tentera de répondre à ces questions.

Conclusion

Cette journée Betternet Lab, selon les retours de participant·e·s en fin de journée, fut riches d'apprentissages et de meilleures connaissances des mécanismes présents tant sur les réseaux sociaux que dans les jeux vidéo pouvant pousser à la consommation. Les présentations des expert·e·s et l'animation du jeu "*Dans la peau d'un influenceur*" appuyé par l'éclairage du CSA, furent complémentaires et ont permis d'explorer largement la thématique.

Les participant·e·s ont également apprécié les méthodologies participatives qui leur furent proposées et ont pu échanger entre pairs.

Cette journée Betternet Lab a pu mettre en exergue plusieurs enjeux des pratiques de consommation en ligne des jeunes, mais n'est que le point de départ d'un chantier plus vaste. En effet, dans les mois à venir, la thématique va être davantage explorée dans le cadre du WP5 du projet Betternet II, Média Animation mènera une vaste enquête qualitative sur les pratiques de consommation en ligne des jeunes : leurs représentations, leurs usages, tant au sein des réseaux sociaux qu'au sein des jeux vidéo. Cette enquête s'appuiera sur des données quantitatives, mais également qualitatives via l'organisation de groupes de paroles avec les jeunes eux·elles-mêmes. Toutes les données récoltées et enjeux soulevés durant les rencontres seront analysés et compilés dans une publication prévue au second semestre 2025.

