Comprendre les pratiques de consommation juvéniles

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

En bref

Méthodes d'enseignement: En présence
Organisation de l'enseignement: Formation initiale
Ouvert aux étudiants en échange: Oui

Présentation

Description

Le cours propose un regard critique sur les pratiques de consommation médiatiques des adolescents et des jeunes dans différents domaines de leur vie quotidienne et les risques qu'elles génèrent (extimité, éco-anxiété, compulsion, addictions, travail émotionnel, etc.). Promouvoir une marque auprès des adolescents et des jeunes dans différents univers suppose de maîtriser un certain nombre d'enjeux clés de responsabilité sociétale de l'entreprise.

Objectifs

Le cours aborde des enjeux liés aux pratiques de consommation médiatiques des adolescents et des jeunes dans différents domaines de leur vie quotidienne et les risques qu'elles génèrent. Dans le double cadre de l'économie de l'attention et des nouvelles règlementations européennes (RGPD, DSA et DMA) en vigueur, le cours analyse l'étendue des dispositifs marketing d'exploitation des données personnelles et de retargeting mobilisés par les plateformes et les réseaux socionumériques qui ciblent les adolescents et les jeunes.

Heures d'enseignement

CM	CM	30h

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 16 septembre 2024

Pré-requis obligatoires

Avoir une expérience des dispositifs marketing mis en œuvre par les plateformes et les réseaux socio-numériques.

Être capable de réflexivité sur ses propres pratiques de consommation.

Programme détaillé

Afin de comprendre et analyser les pratiques médiatiques des adolescents et des jeunes, le cours synthétise des données récentes élaborées par différents panelistes : consojunior, mediamétrie, etc. L'enjeu de la protection des données personnelles des mineurs institué par le RGPD et approfondi par la CNIL, redessine les contours de la responsabilité des campagnes marketing ciblant les adolescents et les jeunes sur les plateformes et les réseaux socionumériques. Mais au-delà, le déplacement des pratiques de consommation juvéniles dans les métavers interroge les droits des jeunes producteurs et consommateurs de contenus dans des univers virtuels. Les cadres règlementaires européens (RGPD, DSA et DMA) dessinent un nouveau périmètre de responsabilité pour les plateformes et d'auto-régulation pour les groupes médias. Différents exemples de saisines par des associations de consommateurs (INC, UFC Que choisir, etc.) ou des acteurs de la société civile, permettent d'analyser les fondements d'un comportement citoyen de la part des entreprises et des marques envers les jeunes.

Compétences visées

Intégrer les pratiques de consommation juvénile dans une stratégie marketing.

Analyser des controverses à propos de la responsabilité sociétale d'une marque vis-à-vis de la jeunesse.

Définir des axes de communication responsable pour une marque ciblant les adolescents ou les jeunes.

Bibliographie

Lachance, J., Mathiot, L. & St-Germain, Ph. (Eds.) (2015). *Marques cultes et culte des marques chez les jeunes : penser l'adolescence avec la consommation*, Paris : Hermann (coll. « Adologiques »), 178 p.

Jenkins, H., Ito, M. & Boyd, D. (2017). Culture participative : une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté, Caen, C&F Editions, 317 p.

Proulx, S. (2017). L'injonction à participer au monde numérique, *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, N° 20, pp. 15-27.

Gentina, E. & Delécluse, M.-E. (2018). Génération Z : des Z consommateurs aux Z collaborateurs, Malakoff, Dunod, 185 p.

Jehel S. (2022). *L'adolescence au cœur de l'économie numérique. Risques sociaux et travail émotionnel*, Paris, INA.

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 16 septembre 2024

Infos pratiques

Lieu(x)

Angoulême

En savoir plus

https://iae.univ-poitiers.fr/

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 16 septembre 2024