Streaming, jeux vidéo, réseaux sociaux… :

la culture à l'ère des plateformes

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES
conseil supérieur de l'éducation aux médias
csem
Repères

Le CSEM et l'éducation aux médias en bref

Le Conseil supérieur de l'éducation aux médias (CSEM) a pour missions principales de promouvoir l'éducation aux médias et de favoriser l'échange d'informations et la coopération entre tous les acteurs et organismes concernés par l'éducation aux médias en Fédération Wallonie-Bruxelles (FW-B), notamment les secteurs de l'enseignement obligatoire, de l'éducation permanente et des médias. Le CSEM assure une large diffusion de toutes ces initiatives via son site internet : www.csem.be .

L'éducation aux médias (EAM) est l'ensemble des pratiques éducatives visant le développement des connaissances, des compétences et des usages médiatiques de leurs bénéficiaires (enfants, jeunes et adultes), dans le but de rendre ceux-ci actifs, autonomes, critiques, réflexifs, créatifs et solidaires dans leur utilisation des médias. Elle rend ainsi ses bénéficiaires aptes à faire usage des médias en tant que destinataires, usagers, créateurs ou contributeurs, tout au long de leur vie. (Décret relatif à l'éducation aux médias du 16/05/2024)

Le conseil et ses missions :
https://www.csem.be/csem/le-conseil

Le **CSEM** et les **plateformes numériques**

Le CSEM propose des pistes concrètes pour sensibiliser et accompagner les jeunes dans la compréhension du fonctionnement des plateformes numériques et de leur impact sur la consommation des biens culturels. Ce carnet s'adresse aussi bien aux parents qu'au personnel enseignant et éducatif.

Pourquoi accompagner les jeunes dans leur utilisation des plateformes numériques ?

Il est 20h, Yanis, 16 ans, Lina, 14 ans et leurs parents ont fini de manger. Lina est sur son smartphone et navigue entre *YouTube* et *TikTok*, à la recherche de vidéos en lien avec sa passion : le volley-ball. Yanis est en train d'écouter la nouvelle playlist de rap que lui propose *Spotify*, tout en regardant les contenus de news influenceurs sur *Instagram* pour s'informer. Leurs parents ont lancé une série sur *Netflix* depuis leur télévision connectée.

Aucun de ces usages ne paraît aujourd'hui exceptionnel. Pourtant, derrière ces gestes quotidiens se cache une transformation profonde de notre rapport à la culture. Films, séries, musique, information, jeux vidéo ou réseaux sociaux : c'est désormais à travers des plateformes numériques que nous accédons aux contenus culturels.

Au cœur de la consommation numérique des jeunes…

Cette évolution touche l'ensemble de la population, mais elle est particulièrement visible chez les jeunes. Les résultats d'une enquête menée en 2024[1] montrent qu'ils et elles consomment de moins en moins les contenus culturels via les supports traditionnels – télévision, radio ou supports physiques – et de plus en plus à travers des services accessibles à la demande, sur smartphone, ordinateur ou télévision connectée.

Les jeunes sont familiers de ces plateformes et y repèrent d'ailleurs généralement les abonnements, la publicité ou les achats intégrés. Mais ces plateformes cachent aussi d'autres réalités souvent méconnues. *Pourquoi certains services sont-ils gratuits alors que d'autres fonctionnent sur abonnement ? Comment les recommandations influencent-elles nos choix et nos goûts culturels ? Pourquoi certaines vidéos, musiques ou séries apparaissent-elles avant d'autres ?*

Consacrer ce numéro aux plateformes, c'est d'abord chercher à mieux comprendre les transformations d'une grande partie de nos pratiques culturelles. Il s'agit aussi d'explorer les mécanismes économiques, techniques et culturels qui organisent désormais une grande partie de notre environnement médiatique et de questionner leurs effets sur la diversité culturelle, la création et la citoyenneté.

[1] Média Animation, *#Génération2024 : les jeunes et les pratiques numériques,* 2024.

Qu'est-ce qu'une plateforme ?

***Netflix, Spotify, TikTok, YouTube* ou encore *Steam* font aujourd'hui partie du quotidien de millions de personnes. Ces services ont tous un point commun : ce sont des plateformes.**

Le terme de « plateforme » recouvre des réalités très diverses :

- Les plateformes de diffusion de contenus culturels (*Netflix, Disney+, Spotify…)* ;
- Les plateformes de partage de contenus générés par le public utilisateur (*YouTube, Wattpad…*) ;
- Les réseaux sociaux (*TikTok, Instagram, Facebook…*) ;
- Les plateformes de distribution de jeux, de livres (*Steam, Amazon…*) ;
- Les places de marché numériques mettant en relation les vendeurs avec des acheteurs (*Marketplace, Immoweb, 2ememain…*)

Une plateforme* *est un dispositif numérique donnant accès à des contenus culturels et mettant en relation des producteurs de contenus et des consommatrices et consommateurs*[2]*.*

Ces catégories permettent de mieux comprendre le paysage numérique, mais les frontières entre elles sont de plus en plus floues. Une même plateforme peut cumuler plusieurs fonctions : *YouTube* est à la fois une plateforme vidéo et un réseau social ; *TikTok* combine partage de contenus, recommandations et commerce en ligne, etc.

À RETENIR :

Lorsqu'on parle d'une plateforme comme *Spotify* ou *Netflix*, on peut désigner à la fois le service utilisé par les internautes (« J'écoute de la musique sur *Spotify* ») et l'entreprise qui le gère (« *Spotify* produit des podcasts »). Le mot « plateforme » renvoie donc à la fois à un outil technique et à un acteur économique.

[2] Une définition plus complète est donnée par O. Thuillas et L. Wiart : « dispositifs numériques d'intermédiation permettant l'accès à des contenus culturels, caractérisés par la mise en relation, en amont, des producteurs de contenus et ayants droit et, en aval, des consommateurs » (THUILLAS, O., WIART, L., *Les plateformes à la conquête des industries culturelles,* Fontaine, Presses Universitaires de Grenoble, 2023, p. 25.)

La plateformisation* et ses effets

Lorsque nous regardons une série sur *Netflix*, écoutons de la musique sur *Spotify* ou découvrons une vidéo sur *TikTok*, nous avons l'impression de simplement accéder à un contenu. Pourtant, ces services font partie d'un écosystème dans lequel les plateformes jouent un rôle de plus en plus central. Elles ne se contentent plus de diffuser des contenus : elles participent aussi à leur financement, leur production, leur promotion et leur mise en avant. Par leurs modèles économiques, leurs choix éditoriaux et leurs systèmes de recommandation, elles déterminent en partie quels contenus gagnent en visibilité et orientent ainsi ce que nous regardons, écoutons ou découvrons.

Quelques grandes entreprises occupent aujourd'hui une place centrale dans notre consommation culturelle[3]. *Netflix, YouTube, Meta, Amazon, Spotify ou TikTok* concentrent une part importante de l'audience mondiale. Cette évolution traduit un double phénomène : une concentration du marché entre les mains d'un nombre limité d'acteurs et une mondialisation croissante des industries culturelles.

Dans nos pays occidentaux, les plateformes les plus utilisées sont principalement américaines ou européennes. Mais d'autres entreprises, originaires d'Asie, occupent elles aussi une place importante sur le marché mondial, comme *TikTok* ou *Tencent*, l'un des principaux acteurs du jeu vidéo.

Pour autant, les géants du numérique ne sont pas les seuls à exister. De nombreux acteurs spécialisés s'adressent à des publics spécifiques, adeptes de certains types de contenus ou ciblent des marchés régionaux (voir encadré ci-contre). Certains conservent une place importante grâce à leur connaissance des cultures locales. *Auvio*, en Fédération Wallonie-Bruxelles, en est un exemple.

Enfin, la **plateformisation a profondément modifié la place des communautés**. Des plateformes comme *YouTube, Wattpad*[4]*, Twitch*… permettent à chaque utilisatrice et utilisateur de produire et diffuser des contenus. Il n'est plus seulement question d'être spectateur et spectatrice ou de simplement consommer, mais aussi d'être partie prenante de la création de contenus.

Quelques plateformes spécialisées dans le monde

- *Mubi : films d'auteur et cinéma indépendant (France)*
- *Manga.io : lecture de manga (France)*
- *Anghami : plateforme de streaming musical principalement implantée au Moyen-Orient*

[3] Dans leur ouvrage, O. Thuillas et L. Wiart utilisent le terme d'« oligopole à franges » (THUILLAS, O., WIART, L., *Les plateformes à la conquête des industries culturelles*, Fontaine, Presses Universitaires de Grenoble, 2023.)

[4] *Wattpad* est une plateforme où les utilisateurs peuvent publier et partager des récits ou autres poèmes.

Comment les plateformes gagnent-elles de l'argent ?

Pourquoi *Netflix* demande-t-il un abonnement alors que *YouTube* est accessible gratuitement ? Pourquoi certains jeux vidéo, tels *Fortnite* ou *Roblox*, peuvent-ils être téléchargés sans payer ? Pourquoi *TikTok* ou *Instagram* affichent-ils autant de publicités ? Et comment une plateforme comme *Auvio* parvient-elle à proposer gratuitement ses contenus ? Intéressons-nous à la façon dont les plateformes se financent…

Les modèles économiques

Les plateformes ont développé différentes manières de financer leurs activités.
On peut distinguer différents modèles économiques :

- **L'abonnement :** il consiste à donner accès à un catalogue de contenus en payant un montant donné par mois/par an (Ex. : *Netflix, Disney+…*).
- **Le Freemium* :** ce modèle combine une offre gratuite et une offre payante. Le public utilisateur peut accéder à certains contenus gratuitement, généralement avec des fonctionnalités limitées et de la publicité. S'il désire une expérience plus complète, un abonnement est nécessaire (Ex. : *Spotify* ou *YouTube*).
- **Le financement par la publicité :** ce modèle repose sur la gratuité apparente du service. La personne usagère ne paie pas directement, mais son attention (et ses données) est monétisée auprès des annonceurs. C'est le cas de nombreux réseaux sociaux (ex. : I*nstagram* ou *TikTok*), de plateformes vidéo ou de certaines offres de streaming.
- **Le free-to-play :** c'est le modèle dominant dans le secteur du jeu vidéo. Il rend le contenu accessible directement aux publics usagers tout en les encourageant à réaliser des **achats intégrés*** : objets virtuels, bonus, monnaies numériques… (Ex. : *Roblox, Fortnite, Brawl Stars…*)
- **La commission :** avec ce modèle, les plateformes servent d'intermédiaire entre les parties vendeuses et acheteuses, ou entre les créateurs et créatrices de contenus et leur public, en prélevant un pourcentage sur chaque transaction (*Ticketmaster, Amazon…*).

UNE DISTINCTION UTILE…

GRATUITÉ MARCHANDE

UTILISATEUR
accède gratuitement aux contenus

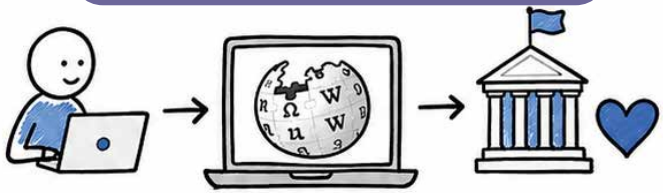
PLATEFORME
YouTube – TikTok
Instagram
Facebook

REVENUS
Publicité
Données personnelles
Achats intégrés

COMMENT ÇA MARCHE ?

- Visionnage de publicités
- Collecte et utilisation des données personnelles
- Achats intégrés ou abonnements premium

GRATUITÉ NON MARCHANDE



UTILISATEUR
accède gratuitement aux contenus

PLATEFORME
Wikipédia
Auvio

FINANCEMENT
Fonds publics
Dons
Contributions bénévoles

COMMENT ÇA MARCHE ?

- Financement par les pouvoirs publics
- Dons des utilisateurs et utilisatrices
- Participation bénévole
- Pas de publicité ciblée

À RETENIR :

« Gratuit » ne signifie pas « sans coût ».

Derrière chaque plateforme se cachent des choix économiques qui influencent son fonctionnement, les contenus qu'elle met en avant et la manière dont elle interagit avec ses utilisateurs et utilisatrices. Distinction entre gratuité marchande et non marchande est fondamentale pour comprendre la diversité des modèles économiques et des plateformes. Elle constitue un enjeu important en éducation aux médias

(⇉ voir Mieux comprendre les plateformes ensemble… p.20).

Notre attention : la ressource la plus précieuse pour les plateformes

Sur les plateformes, notre attention a une valeur économique. Plus une personne passe de temps sur un service, plus la plateforme peut lui montrer des publicités, récolter des informations sur ses habitudes et ses goûts afin d'affiner ses recommandations. Ces informations peuvent donc être utilisées à la fois pour personnaliser les contenus publicitaires et, aussi , être partagées avec des partenaires commerciaux. Ainsi, chaque clic, chaque vidéo regardée, chaque « j'aime » ou chaque partage fournit des informations sur nos comportements, nos goûts, nos opinions afin de nous proposer toujours plus de contenus ciblés.

Un procès qui fera date ?

Début 2026, une jeune californienne de 20 ans a attaqué les géants américains Instagram (Meta) *et* YouTube (Google)*, les accusant d'être responsables de son «addiction aux plateformes». La Justice a rendu un jugement en sa faveur, imposant des dommages et intérêts de 6 millions de dollars aux deux entreprises concernées.*

Durant ce procès, il n'était pas question des contenus publiés, parce que Meta *et* Google *n'en sont pas responsables d'après la loi américaine, mais bien de leur design (forme et fonctionnement), et plus particulièrement leurs algorithmes et leurs flux continus d'informations*[5].

Des plateformes conçues pour nous faire rester

Les plateformes numériques emploient de nombreuses techniques pour encourager leur public à prolonger leur utilisation. Le défilement infini des contenus, les notifications, les vidéos qui se lancent automatiquement ou encore les recommandations personnalisées ont le même objectif : éviter que nous quittions la plateforme. Les équipes de conception font appel à des experts en psychologie, en comportement et en design numérique pour retenir le plus longtemps possible notre attention. Passer plus de temps que prévu sur ces services n'est donc pas seulement une question de choix personnel, c'est surtout le résultat de mécanismes soigneusement étudiés.

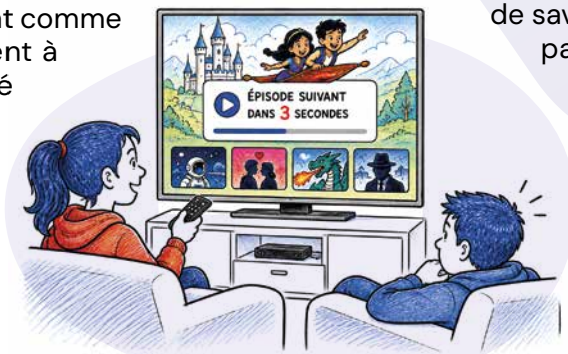
L'un des indicateurs les plus importants pour mesurer cette captation de l'attention est le temps passé à regarder les contenus, parfois appelé watch time ou **saillance***. Plus ce temps augmente, plus la plateforme considère qu'elle a atteint son objectif.

[5] « Réseaux sociaux : Instagram et YouTube jugés responsables de la dépression d'une adolescente américaine, une première aux Etats-Unis », *RTBF Actus*, 25/03/2026.

Des contenus pensés pour capter notre regard

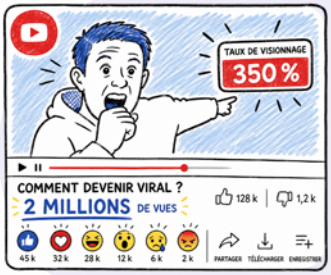
Cette recherche permanente d'attention influence fortement la forme des contenus mis en avant. Les plateformes valorisent des formats courts, faciles à consommer, très rythmés et capables de provoquer une réaction rapide. Les titres, les images ou les extraits sont conçus pour nous attirer immédiatement et donner envie de cliquer. Effets de surprise, émotions fortes, changements rapides d'images, musiques marquantes sont autant de procédés utilisés pour capter l'attention du public dès les premières secondes. Peu importe la qualité culturelle ou informationnelle d'un contenu : sa capacité à retenir l'attention compte avant tout autre chose.

Ces pratiques influencent nos habitudes de consommation. Il devient courant de regarder plusieurs contenus en même temps ou en avance rapide, de faire défiler les vidéos sans interruption ou d'enchaîner les épisodes d'une série pendant plusieurs heures. Même les plateformes par abonnement comme *Disney+* ou *Netflix* cherchent à maximiser le temps passé sur leurs services afin de fidéliser leurs abonnés et abonnées et de limiter les départs vers la concurrence, grâce à des mécanismes de captation comme l'**autoplay***.



Avec quels effets sur la culture ?

La recherche permanente d'attention influence les contenus qui sont produits, diffusés et mis en avant. Les recommandations algorithmiques privilégient souvent les contenus capables de générer rapidement de l'engagement. Les intelligences artificielles pourraient encore renforcer cette tendance, en facilitant la production massive de contenus conçus pour tenter de correspondre aux goûts du public, avec peu de considération pour leur qualité artistique ou informative.



Ces évolutions posent des questions importantes pour l'éducation, la culture et la démocratie. Les choix effectués par les plateformes ne sont jamais neutres : ils orientent volontairement ce que nous voyons, découvrons et partageons. Pour autant, les plateformes ne présentent pas que des risques ou des inconvénients. Elles ont aussi permis à de nombreuses personnes de créer des contenus, de trouver un public et d'accéder à une offre culturelle beaucoup plus large qu'auparavant.

Finalement, l'enjeu n'est pas seulement de savoir combien de temps nous passons sur les plateformes. Il est aussi de comprendre comment celles-ci orientent notre attention et influencent ce qui prend de l'importance dans notre vie culturelle et sociale.

Les algorithmes et les intelligences artificielles, au cœur des plateformes

Les intelligences artificielles[6] jouent désormais un rôle essentiel dans l'organisation et le fonctionnement des plateformes numériques : elles recommandent des séries sur *Netflix*, créent des playlists personnalisées sur *Spotify*, sélectionnent les vidéos qui apparaissent sur *TikTok* ou *Instagram*, détectent certains contenus illicites sur *Facebook* et génèrent automatiquement des sous-titres sur *YouTube*.

Le développement rapide des outils d'intelligence artificielle générative soulève des questionnements :

- celui de l'envahissement progressif de ces plateformes par des contenus générés automatiquement, produits dans le seul but d'attirer l'attention ou de générer des revenus publicitaires ;
- celui de la propriété intellectuelle : les systèmes d'IA sont entraînés à partir de contenus créés par des artistes, journalistes, productrices ou producteurs qui sont rarement rémunérés pour cette utilisation.

Face à ces enjeux, plusieurs pistes émergent : l'obligation de transparence quant à l'origine des contenus (voir l'*IA Act* dans l'encadré ci-contre), l'obligation d'identifier les contenus générés artificiellement ou encore la création de labels valorisant les productions humaines.

Un sondage Ipsos réalisé sur la plateforme Deezer révèle que 97 % du public sondé n'a pas su distinguer une musique 100 % IA d'une musique humaine lors d'un test à l'aveugle[7].

L'idée d'un label « Sans IA » pourrait ainsi devenir un outil permettant aux publics d'identifier certains contenus créés sans aucun recours aux outils d'intelligence artificielle générative.

[6] Pour en savoir plus sur les enjeux d'éducation aux médias liés aux intelligences artificielles, voir : CSEM, *Comment mieux comprendre les IA ?*, coll. « Repères », 2025.

[7] REGOUI, N., « Étude *Deezer/Ipsos* : 97 % des personnes sont incapables de faire la différence entre une musique entièrement générée par l'IA et une musique créée par des humains», 12/11/2025.

L'IA Act ou Loi sur l'intelligence artificielle.

Il s'agit d'un cadre juridique européen strict, basé sur les risques, pour garantir des systèmes sûrs, éthiques et transparents, qu'ils soient développés ou utilisés au sein de l'Union européenne.

L'article 50 de l'IA Act impose :

- *aux fournisseurs de systèmes d'IA générative (produisant du texte, des images, de l'audio ou des vidéos) d'identifier les contenus produits (par ex. via des métadonnées, un marquage lisible par machine ou par d'autres moyens techniques).*
- *aux déployeurs professionnels de tels systèmes d'étiqueter clairement certains contenus, notamment les deepfakes* et les contenus générés sur des sujets d'intérêt public.*

Une plateforme de service public : l'exemple d'Auvio

Créée par la RTBF il y a une dizaine d'années, *Auvio* est devenue l'une des plateformes les plus utilisées en Belgique francophone. Initialement conçue comme un service permettant de revoir des émissions après leur diffusion à la télévision, la plateforme a aujourd'hui élargi son offre. Elle donne accès à des contenus en direct et à la demande : télévision, radio, podcasts, documentaires, films, séries et contenus exclusifs.

Une autre logique que les grandes plateformes

Face à des plateformes qui ont une audience mondiale comme *Netflix, YouTube* ou *Spotify*, *Auvio* présente des particularités liées à son statut de média de service public : elle est principalement financée par l'argent public. À cela s'ajoutent les revenus publicitaires et quelques offres payantes. Alors que l'objectif principal des géants du numérique est de maximiser leurs revenus, *Auvio* doit surtout remplir les missions développées dans le contrat de gestion de la RTBF[8] : **informer, soutenir la création locale et rendre la culture accessible au plus grand nombre**.

Sur la plupart des plateformes commerciales, les contenus qui rencontrent déjà du succès sont souvent davantage mis en avant. Cette logique favorise les programmes qui suscitent rapidement beaucoup d'attention. *Auvio* combine cette logique d'audience avec des choix éditoriaux liés à ses missions de service public, en mettant en avant notamment des documentaires, des productions belges ou des contenus plus spécialisés qui sont moins, voire pas du tout visibles d'après les niveaux d'audience.

Un algorithme… mais aussi des choix humains

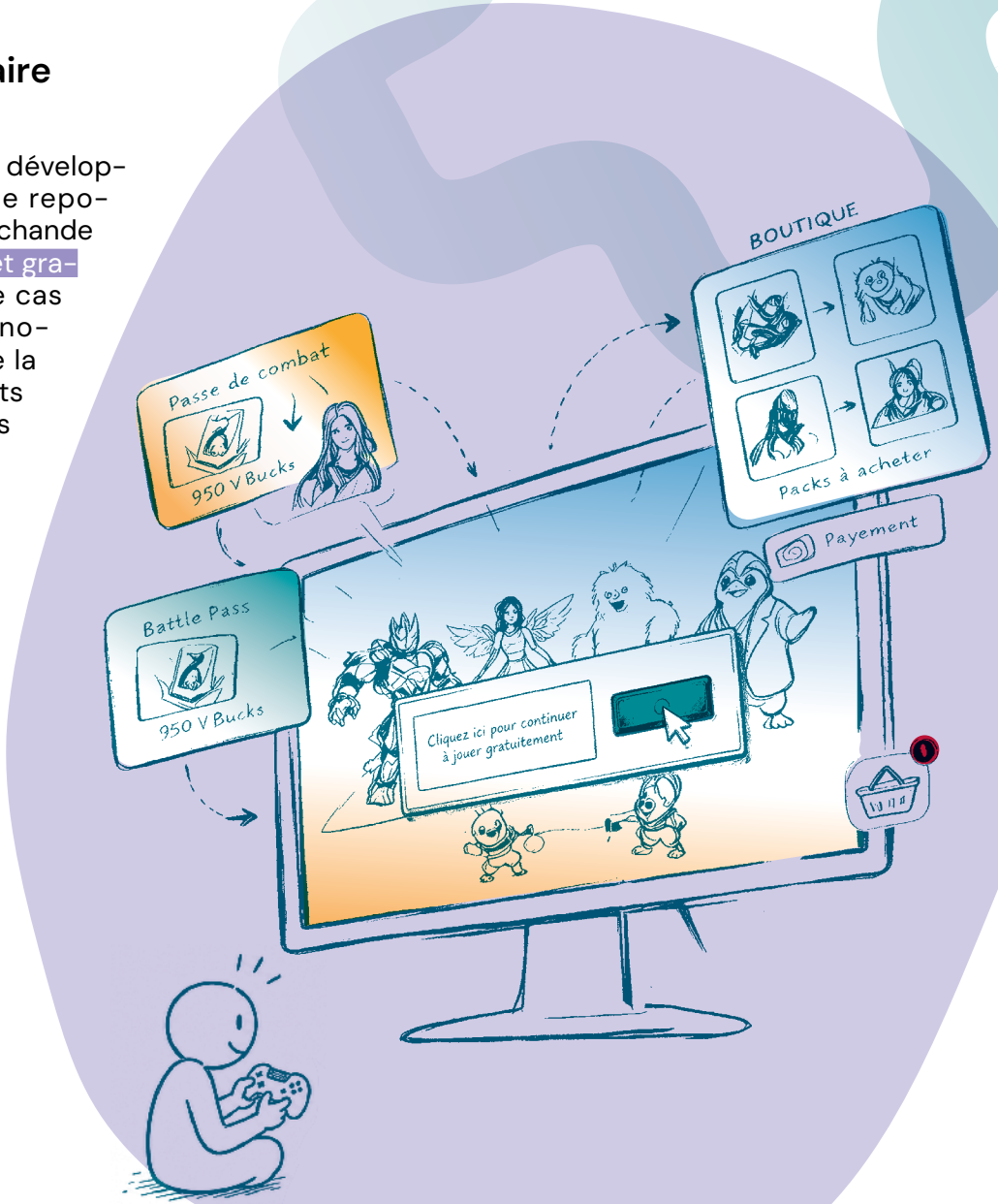
Comme les autres plateformes, Auvio utilise un système de recommandation pour proposer des contenus susceptibles d'intéresser ses utilisateurs et utilisatrices. Ces recommandations s'appuient notamment sur l'âge, la localisation ou les habitudes de consommation. Mais elles ne reposent pas uniquement sur les données et les performances d'audience. L'objectif est d'éviter que le public ne voie toujours le même type de programmes et de favoriser la découverte de contenus qui ne seraient pas nécessairement mis en avant par les seules performances d'audience. *Auvio* doit d'ailleurs respecter les réglementations européennes sur les services audiovisuels ainsi que les obligations propres au service public[9] (⇉ voir Comment réguler les plateformes ? page 14).

[8] Le contrat de gestion de la RTBF définit, pour une période donnée (ici 2023-2027), les objectifs de la RTBF et les moyens mis à sa disposition pour y arriver.
[9] Contrat de gestion de la RTBF pour les années 2023-2027.

Une autre façon de « faire plateforme »

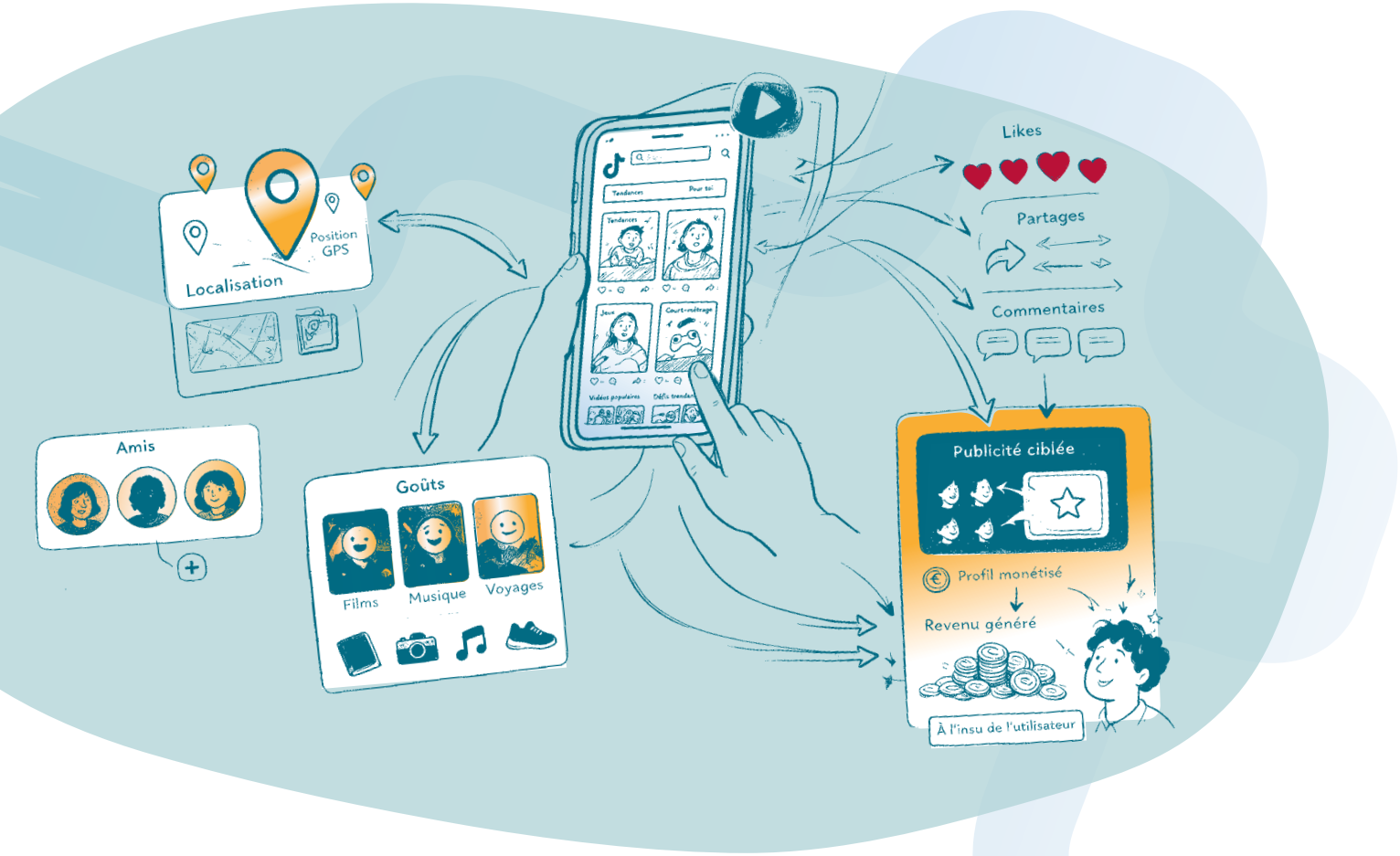
Comme d'autres plateformes développant un modèle économique reposant sur une gratuité non marchande (voir gratuité marchande et gratuité non marchande, p.7), le cas d'*Auvio* montre que le phénomène de plateformisation de la culture peut prendre différents aspects. Comme les grandes plateformes, elle propose des contenus à la demande, des recommandations personnalisées et une expérience adaptée aux usages numériques actuels. Mais elle cherche aussi à soutenir la création locale, à promouvoir la diversité culturelle et à répondre à des objectifs d'intérêt général.

Auvio rappelle qu'il n'existe pas une seule manière de «faire plateforme». Derrière des outils qui se ressemblent parfois, les objectifs poursuivis peuvent être très variés.



Comment réguler les plateformes ?

Netflix **met-il en avant certaines séries européennes ? Les plateformes doivent-elles mieux protéger les enfants et les publics vulnérables ? Sont-elles désormais obligées de contribuer à la création audiovisuelle locale ? Les pouvoirs publics ont développé différents mécanismes de régulation afin de garantir une concurrence équitable, protéger les droits des utilisateurs et utilisatrices, soutenir la création culturelle et préserver la diversité des contenus accessibles aux publics.**



Au niveau européen, plusieurs textes jouent un rôle important. Le *Digital Services Act* (**DSA***) vise notamment à renforcer la transparence des plateformes, à lutter contre les contenus illicites et à mieux protéger le public utilisateur, en particulier les mineurs. La *Directive sur les Services de médias audiovisuels* (SMA) encadre les services de vidéo à la demande[10] et cherche à soutenir la diversité culturelle européenne.

L'un des enjeux majeurs est de permettre au public de découvrir des contenus variés dans un environnement où l'offre est extrêmement abondante. C'est pourquoi la **directive SMA*** impose non seulement qu'au moins 30 % des catalogues des services concernés (*Netflix, Disney+*…) soient composés d'œuvres européennes, mais aussi que ces œuvres soient suffisamment visibles et mises en avant.

En FW-B[11], les services de médias audiovisuels à la demande (comme *RTL Play, Sooner* ou *VOO à la demande*) sont soumis aux mêmes règles[12]. Les œuvres concernées doivent être mises en avant, par exemple sur la page d'accueil ou dans les recommandations faites aux publics.

Par ailleurs, les éditeurs et distributeurs de services qui opèrent en FW-B doivent contribuer au financement de la production audiovisuelle locale. Cette contribution est calculée en fonction du chiffre d'affaires réalisé sur ce marché.

À titre d'exemple, Auvio, en tant que média de service public, est soumis à des obligations supplémentaires :

- ***Au moins 75 % de son catalogue doit être composé d'œuvres européennes, dont 20 % d'œuvres de la FW-B et 10 % d'œuvres d'initiative belge francophone. Ces œuvres doivent également être mises en valeur.***
- ***Au moins 2,5 % de ses dépenses opérationnelles annuelles (minimum de 8 millions d'euros) doivent être consacrées à des coproductions ou à des contrats conclus avec des producteurs indépendants de la FW-B.***

[10] Le service doit être établi dans un des pays membres de l'Union Européenne.
[11] Décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, qui transpose la directive SMA.
[12] Ces services doivent également proposer au moins 10 % d'œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone.

Comment les plateformes changent nos habitudes culturelles

Les plateformes ont transformé notre manière d'accéder à la culture. Elles influencent non seulement ce que nous regardons, écoutons ou lisons, mais aussi le temps que nous y consacrons. Ces changements sont particulièrement visibles chez les jeunes générations, qui grandissent dans un environnement largement façonné par le numérique.

Les jeunes se tournent davantage vers la culture numérique

Aujourd'hui, une grande partie des contenus culturels est consommée sur smartphone, tablette ou ordinateur. Même si les concerts et le cinéma continuent d'occuper une place importante dans le quotidien des jeunes, certains lieux culturels traditionnels subissent une baisse de fréquentation significative : cinémas, musées, théâtres… Cette situation pose une question importante : comment maintenir le lien entre les jeunes et des formes culturelles qui se développent principalement en dehors des plateformes numériques ?

Les plateformes ne modifient pas seulement les lieux où nous accédons à la culture. Elles transforment aussi notre manière de la consommer, en rendant les contenus accessibles à tout moment et en favorisant de nouveaux rythmes et de nouveaux formats.

Des contenus plus courts et consommés partout

Là où la télévision et la radio imposaient des horaires précis et des moments collectifs (en famille ou en groupe), les contenus sont désormais disponibles à tout moment et pour chacun, via nos smartphones. Ils s'adaptent à nos déplacements, à nos temps de pause ou à nos activités quotidiennes. Cette évolution favorise le succès des formats courts : vidéos de quelques secondes, extraits, résumés ou capsules d'information. Sur certaines plateformes comme *TikTok*, les contenus s'enchaînent automatiquement dans un flux continu.

Les plateformes nous enferment-elles dans des bulles ?

On entend souvent que les algorithmes nous montrent toujours la même chose. La réalité est plus nuancée. Certaines plateformes favorisent effectivement des contenus proches de ceux que nous avons déjà appréciés. D'autres permettent au contraire de découvrir une grande variété d'œuvres, d'artistes ou de genres culturels. Tout dépend de la plateforme utilisée, mais aussi de

nos habitudes. Certaines personnes utilisatrices explorent activement de nouveaux contenus, tandis que d'autres se laissent davantage guider par les recommandations automatiques.

Le défi de la découvrabilité*

Avant l'arrivée des plateformes, les choix culturels étaient souvent orientés par les profs, les proches, les bibliothécaires, les journalistes ou les institutions. Aujourd'hui, les algorithmes, les moteurs de recherche et les influenceuses et influenceurs jouent eux aussi un rôle important dans nos découvertes culturelles. Dans des catalogues qui comptent parfois des milliers de contenus, une question devient essentielle : comment faire connaître des œuvres moins visibles ? C'est ce qu'on appelle la **découvrabilité.** L'enjeu pour certaines plateformes n'est plus seulement de créer des contenus, mais aussi de permettre au public de les trouver.

Cette question est particulièrement importante pour les créations locales, les œuvres culturelles moins connues ou les productions indépendantes. Elles doivent en outre rivaliser avec des contenus très populaires, largement dominés par les productions issues des cultures anglo-saxonnes, en particulier américaines, souvent renforcées par les logiques commerciales et les systèmes de recommandation des plateformes.

À RETENIR :

COMMENT LES PLATEFORMES INFLUENCENT NOTRE CULTURE

Dans ce contexte de mutation des usages médiatiques, comprendre les mécanismes des plateformes est aujourd'hui devenu un enjeu majeur. Elles ne remplacent pas les livres, les musées, les salles de spectacle ou les cinémas. En revanche, elles influencent les contenus que nous consommons et le temps que nous y consacrons. La culture joue un rôle essentiel dans ce qui nous rassemble. Elle nourrit des références communes, des imaginaires partagés et des débats collectifs. Lorsque les plateformes deviennent les principales portes d'entrée vers la culture, elles influencent aussi ce qui fait société et la manière dont nous construisons un monde commun.

Le jeu vidéo : quand les jeux deviennent des plateformes

Après les cours, tout le monde se retrouve sur *Fortnite*. On joue, on discute ensemble, on découvre les nouveaux objets disponibles dans la boutique… Pour beaucoup de jeunes, il s'agit d'une habitude quotidienne. Elle montre à quel point les jeux vidéo ont changé. Les univers de *Roblox*, *Fortnite* ou encore *Minecraft* ne sont plus seulement des jeux : ce sont des plateformes combinant divertissement, sociabilité, créativité et activités commerciales.

Du jeu que l'on achète au jeu qui nous fait revenir

Pendant longtemps, le principe était simple : on achetait un jeu complet et on pouvait y jouer librement. Aujourd'hui, de nombreux jeux fonctionnent autrement. Ils sont souvent gratuits au départ, mais proposent ensuite des **achats intégrés*** et des systèmes d'abonnement.

Les éditeurs s'appuient sur trois stratégies :

- attirer un maximum de personnes joueuses ;
- les faire revenir le plus souvent possible ;
- générer des revenus grâce aux achats, à la publicité ou aux données collectées.

Le véritable objectif n'est donc plus seulement de vendre le jeu. Ce changement de modèle économique (l'évolution du jeu-produit au jeu-service[13]) est l'une des principales manifestations de la plateformisation du jeu vidéo.

Quand le jeu devient une plateforme

Les jeux en ligne sont aussi devenus des espaces où l'on discute, crée, assiste à des évènements ou rencontre d'autres joueuses ou joueurs. Pour de nombreux jeunes, cela s'apparente au rôle des réseaux sociaux. Ces plateformes recueillent également de nombreuses informations sur les habitudes de leurs publics. Ces données permettent de personnaliser l'expérience, de proposer des achats ciblés ou de vendre des espaces publicitaires. Les jeux vidéo deviennent ainsi des lieux où se croisent divertissement, vie sociale et activités commerciales.

À RETENIR :

- **Dans de nombreux jeux actuels, le temps passé à jouer est devenu une ressource économique. Plus une personne qui joue est active, plus elle génère des revenus pour la plateforme.**
- **Les systèmes développés dans les jeux vidéo ne sont pas le fruit du hasard. Ils sont conçus pour encourager les joueuses et les joueurs à revenir régulièrement et à prolonger leurs sessions de jeu, dans l'intérêt économique de la plateforme.**

[13] Voir lexique pour les définitions de **GAAP* (Game as a Product)** et GAAS* **(Game as a Service)**.

Jouer pour gagner… ou pour obtenir des récompenses ?

Dans les jeux traditionnels, les récompenses servaient à valoriser les performances ou les progrès réalisés par la joueuse ou le joueur. Aujourd'hui, certains jeux multiplient les objectifs, les défis quotidiens, les points d'expérience, les bonus ou les objets à collectionner. Le risque est que la récompense devienne parfois plus importante que le plaisir de jouer lui-même. Les joueuses et les joueurs sont encouragés à revenir régulièrement pour ne pas manquer un évènement limité dans le temps, une récompense exclusive ou une offre temporaire. Même lorsqu'ils sont purement esthétiques, certains objets virtuels (**skins***, animal de compagnie, tenues et costumes, objets décoratifs, armes… achetés ou obtenus grâce au temps passé sur le jeu) peuvent avoir une forte valeur sociale. Ils permettent de se distinguer, d'afficher son expérience ou d'être reconnu par les autres joueurs et joueuses.

Des mécanismes conçus pour retenir l'attention

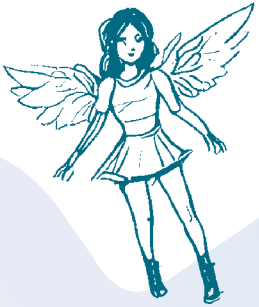
Les plateformes de jeux utilisent de nombreuses techniques pour encourager les joueuses et joueurs à rester connectés (récompenses régulières, évènements temporaires, notifications, défis quotidiens, boutiques mises à jour en permanence…). Comme sur les réseaux sociaux ou les plateformes vidéo, ces mécanismes visent à maintenir l'engagement le plus longtemps possible.

Des inquiétudes qui doivent dépasser le temps d'écran

Lorsque les parents s'inquiètent du jeu vidéo, c'est souvent en pensant au temps passé devant l'écran ou au risque d'addiction. Ces questions sont importantes, mais elles ne sont pas les seules. Les modèles économiques des jeux, la collecte des données personnelles, la publicité ou les mécanismes qui poussent à revenir jouer méritent également l'attention. Comment les jeux encouragent-ils leur public joueur à revenir ? Pourquoi proposent-ils autant d'achats intégrés ? Quelles données collectent-ils ? Ces dimensions restent souvent méconnues. Pourtant, les jeux en ligne occupent aujourd'hui une place centrale dans la vie sociale de nombreux jeunes.

À RETENIR :

Mieux comprendre le fonctionnement des plateformes vidéoludiques permet de dépasser une lecture centrée sur la responsabilité individuelle des joueuses et joueurs et d'interroger avec les jeunes les mécanismes économiques et techniques qui orientent leurs comportements.



Mieux comprendre les plateformes ensemble…

À la maison : partir de nos usages

Face aux plateformes, la tentation est souvent de se focaliser sur le temps d'écran ou sur les risques. Pourtant, il est souvent plus constructif de nous interroger sur ce que nous faisons réellement en ligne et sur la place que les plateformes occupent dans notre quotidien.

Derrière le gratuit, qui paie ?

De nombreuses plateformes semblent gratuites. Pourtant, elles ont besoin de gagner de l'argent.

Si TikTok, Instagram *ou* Fortnite *sont gratuits, comment ces plateformes se financent-elles ?*

Comprendre le modèle économique aide à mieux saisir ce qui se joue derrière nos écrans (publicité, collecte de données).

Se pencher sur nos pratiques

Les plateformes font partie de la vie de toute la famille, même si les usages diffèrent selon les générations. Prendre le temps d'en discuter peut être une première étape.

Quels contenus aimons-nous regarder, ensemble ou individuellement ? Quels créateurs, créatrices ou médias suivons-nous ? Comment découvrons-nous de nouvelles vidéos, musiques, séries ou jeux ? Pourquoi revenons-nous régulièrement sur certaines plateformes ?

Comprendre les habitudes numériques de chacun et chacune permet de reconnaître que les pratiques culturelles en ligne méritent d'être prises au sérieux, quel que soit l'âge.

Comprendre pourquoi il est parfois difficile de décrocher

Défilement infini, lecture automatique, notifications, recommandations personnalisées ou récompenses dans les jeux : de nombreux mécanismes sont conçus pour retenir notre attention.

Nous est-il déjà arrivé d'ouvrir une application sans raison précise ? De passer plus de temps que prévu sur une plateforme ? D'enchaîner plusieurs vidéos ou épisodes alors que nous avions prévu d'arrêter ?

Ces expériences concernent aussi bien les adultes que les jeunes. Elles ne relèvent pas uniquement d'un manque de volonté individuelle : des spécialistes du design, de la psychologie ou des neurosciences travaillent à rendre ces plateformes toujours plus attractives. Comprendre ces mécanismes permet de prendre du recul sans culpabiliser.

À l'école et dans les structures d'animation : approfondir les mécanismes

Les nouveaux référentiels scolaires encouragent l'analyse critique des médias et des environnements numériques, faisant des plateformes un objet d'apprentissage particulièrement pertinent[14]. Pour ce faire, il faut dépasser les approches centrées uniquement sur les « bons usages » ou la prévention des risques : analyser les modèles économiques, les logiques algorithmiques et les mécanismes d'influence.

Mener l'enquête sur les modèles économiques

Une plateforme gratuite est-elle vraiment gratuite ?

À partir d'exemples concrets, les jeunes peuvent explorer la question des modèles économiques des plateformes.

Comment TikTok *gagne-t-il de l'argent ? Pourquoi* YouTube *affiche-t-il de la publicité ? Que deviennent les données que nous partageons ?*

Comprendre que les plateformes ne sont pas seulement des outils techniques : ce sont aussi des entreprises avec leurs propres intérêts économiques.

Comparer différents types de plateformes

Toutes les plateformes ne poursuivent pas les mêmes objectifs. Comparer une plateforme commerciale comme *Netflix* ou *Spotify* avec une plateforme de service public comme *Auvio* ou *ARTE.tv* permet d'observer des différences concrètes.

Quels contenus sont mis en avant dans chacune d'elles ? Comment les recommandations fonctionnent-elles ? Quel est le modèle économique ? Quel usage est fait des données des utilisateurs et utilisatrices ?

Cette comparaison permet d'aider les jeunes à développer un regard plus nuancé sur les environnements numériques.

[14] CSEM, *L'éducation aux médias dans les référentiels du Tronc commun*, 2022.

Utiliser les recommandations comme outil pédagogique

Les algorithmes peuvent devenir un excellent sujet de discussion en classe ou en groupe.

Pourquoi cette vidéo apparaît-elle dans mon fil ? Pourquoi Spotify *me recommande-t-il cette musique ? Pourquoi certains contenus deviennent-ils viraux ?*

Analyser les algorithmes permet d'aborder des questions essentielles : la diversité culturelle, la visibilité des œuvres, les bulles de filtres ou encore la manière dont les plateformes orientent nos découvertes culturelles.

Déculpabiliser et comprendre les mécanismes

Les discours sur les écrans reposent souvent sur l'idée qu'il suffirait de mieux gérer son temps. Or, les plateformes sont conçues pour encourager l'engagement : notifications, récompenses, recommandations personnalisées ou vidéos qui s'enchaînent automatiquement.

Analyser ces mécanismes pour déplacer la réflexion : plutôt que de « faire attention », inviter les jeunes à comprendre les systèmes qui cherchent à capter leur attention.

Activité 1

Derrière l'écran, qui paie quoi ?

Identifier les modèles économiques des plateformes à partir des illustrations de la brochure.

à partir de 13 ans

+/- 1h

la brochure et ses illustrations

Étape 1 : Rechercher les illustrations

Observer les illustrations dans la brochure. Pour chacune d'elles, identifier :

- **le type de plateforme représenté ;**
- **ce que l'utilisatrice ou l'utilisateur obtient ;**
- **ce que la plateforme obtient en retour.**

Étape 2 : Associer un modèle économique à chaque illustration

Individuellement, associer chaque illustration à un ou plusieurs modèles économiques parmi les suivants : abonnement • publicité • **freemium*** • free-to-play • commission • financement public.

Étape 3 : Mise en commun

En groupe, ou en famille, demander à chacun de justifier ses choix. Poser quelques questions pour approfondir :

- **Quels modèles économiques sont plus facilement/difficilement identifiables ?**
- **Existe-t-il des services purement gratuits sur Internet ?**
- **En fonction des modèles économiques, te semble-t-il que le public usager donne beaucoup/peu (en termes de temps, d'argent, de données) ?**
- **Que t'a appris cet exercice sur les plateformes ? Ce que tu as appris change-t-il ta perception ?**

Activité 2

Qui choisit mes goûts ?

Exploiter et décrypter les recommandations sur les plateformes avec les jeunes.

10-12 ans

+/- 1/2h

Étape 1 : Échanger sur les usages

Interroger les enfants sur leurs pratiques :

- **Où écoutez-vous de la musique ? Où regardez-vous des films/séries ?**
- **Comment choisissez-vous ce que vous regardez/écoutez ?**
- **Avez-vous déjà découvert un nouveau film / une nouvelle série/chanson grâce à une recommandation ?**

→ Une grande partie de la consommation des enfants est issue des plateformes. Ces dernières jouent un grand rôle dans la découverte culturelle.

Étape 2 : Analyser la page d'accueil d'une plateforme

Montrer une page d'accueil de plateforme (la même pour tous) et poser des questions aux jeunes :

- **Quels types de contenus voyez-vous ?**
- **Quels contenus apparaissent en premier ?**
- **Y a-t-il des catégories, des suggestions ? Comment les identifiez-vous ?**

Attirer l'attention des enfants sur les différentes manières d'identifier les recommandations : « parce que vous avez regardé… », « recommandé pour vous… », « tendances »…

- **Pourquoi la plateforme propose-t-elle ces contenus ?**
- **Quelles informations peuvent être utilisées par la plateforme pour faire ces recommandations ? Ces dernières influencent-elles nos goûts ?**

Étape 3 : Imaginer des recommandations pour les plateformes

Proposer aux enfants de rédiger un ensemble de règles à l'attention des plateformes pour qu'elles soient plus transparentes :

- **Quelles informations la plateforme doit-elle donner à l'usager ?**
- **Comment garantir une diversité dans les recommandations ?**
- **Comment faire en sorte que les utilisateurs et utilisatrices puissent mieux choisir par eux-mêmes ?**

Lexique

- **Achat intégré (ou microtransaction) :** transaction financière effectuée directement au sein d'une application qui permet d'acheter du contenu additionnel (abonnements, monnaie virtuelle, niveaux de jeu…)
- **Autoplay :** Fonctionnalité qui déclenche automatiquement la lecture d'un contenu.
- **Découvrabilité :** Capacité des contenus à être trouvés, mis en avant et consommés dans les environnements numériques.
- **Deepfake :** Enregistrement audio et/ou vidéo réalisé ou modifié par intelligence artificielle.
- **Directive SMA :** Directive européenne encadrant les services de vidéo à la demande pour soutenir la diversité culturelle européenne.
- **DSA :** Texte européen portant notamment sur la modération des contenus illicites, la transparence publicitaire et la protection des mineurs sur les plateformes numériques.
- **Économie de l'attention :** Modèle dans lequel l'attention des utilisatrices et utilisateurs devient une ressource économique que les plateformes cherchent à capter et à retenir.
- **Freemium :** Accès à un contenu libre avec publicité, avec la possibilité d'accéder à une version premium sans publicité moyennant le paiement d'un abonnement.
- **GAAP** (Game as a Product) : modèle traditionnel dans lequel la joueuse ou le joueur achète un jeu complet et accède à l'ensemble de son contenu après l'achat.
- **GAAS** (Game as a service, ou jeu-service) : Type de jeu vidéo, accessible gratuitement, dans lequel des contenus gratuits ou payants sont proposés aux joueurs et joueuses pour susciter leur intérêt.
- **Plateforme :** Dispositif numérique donnant accès à des contenus et mettant en relation des producteurs de contenus et des consommatrices et consommateurs.
- **Plateformisation :** Processus par lequel les plateformes deviennent des acteurs centraux de la production, de la médiation et de la diffusion des contenus culturels.
- **Saillance :** Élément qui attire l'attention d'un point de vue visuel ou sonore, comme une sirène d'ambulance.
- **Skin :** Apparence visuelle d'un personnage, d'un objet ou d'un équipement dans un jeu vidéo.
- **Slop :** Contenus créés de manière automatisée et sans réelle valeur ni intérêt.
- **SVOD (Subscription Video On Demand) :** Service de vidéo à la demande accessible par abonnement.
- **UGC (User Generated Content) :** Terme utilisé pour désigner les contenus principalement générés par le public utilisateur.
- **Watch time :** Temps que l'utilisateur ou l'utilisatrice reste sur un contenu. Cette mesure permet notamment d'évaluer la rétention de l'attention

Bibliographie

- BEJOT, V., « Réinventer les formes médiatiques quand il faut composer avec la plateformisation », dans *Effeuillage*, n° 10, 2021, p. 66-70.
- BULLICH, V., « La "plateformisation" comme déploiement d'une logique organisatrice : propositions théoriques et éléments de méthode », dans *Effeuillage*, n° 10, 2021, p. 66-70.
- CICCHELLI, V., OCTOBRE, S., « La culture à l'âge global. Une analyse par la circulation des produits culturels », dans *Réseaux*, n°226-227, 2021, p. 19-43.
- Média Animation, *#Génération2024 : les jeunes et les pratiques numériques*, 2024.
- METIVIER, C., « La plateformisation du Game as a service : la création d'un nouveau terrain de jeu publicitaire », dans *Effeuillage*, n° 10, 2021, p. 40-43.
- TCHÉOUALI, D., « Plateformisation des industries culturelles et défi de la diversité des expressions culturelles : adapter ou abdiquer? », dans VLASSIS, A., RIOUX, M., TCHÉOUALI, D. (dir.), *La culture à l'ère numérique. Plateformes, normes et politique*, Liège, Presses Universitaires de Liège, 2020, p. 169-184.
- THUILLAS, O., WIART, L., *Les plateformes à la conquête des industries culturelles*, Fontaine, Presses Universitaires de Grenoble, 2023.
- *Your attention please. Programme éducatif de sensibilisation aux enjeux de l'économie de l'attention*, Média Animation, 2026. https://yourattentionplease.eu/

Les dossiers de la collection « Repères » ont pour objectifs d'informer et d'outiller, de façon succincte et concrète, les parents et le personnel enseignant et éducatif.

Rédaction : Sébastien Grau et Damien Haenecour (Direction d'Appui du CSEM)

Parmi les thèmes déjà traités

Le cyberharcèlement **L'identité numérique** **La liberté d'expression**
Le flux d'informations **La désinformation** **Le big data** **Les jeux vidéo**
Les influenceurs **La protection des données personnelles** **L'impact des réseaux sociaux sur la démocratie** **La vie affective et sexuelle sur le web**
L'impact écologique des usages numériques **Les IA**

Retrouvez tous nos dossiers sur
http://www.csem.be/collectionreperes

Ce carnet a été élaboré dans le cadre d'un groupe de travail du CSEM composé de :

Laurent Debry (Action Médias Jeunes)
Laurent Dellisse (Média-TIC)
Sara Dethise Martinez (UNamur)
Julie Feron (UFAPEC)
Sébastien Grau (CSEM)
Damien Haenecour (CSEM)
Emma Puma (CSA)
Chloé Tran Phu (Média Animation)
Geneviève Thiry (CSA)

Merci aux spécialistes suivants pour leur précieuse collaboration :

Gaëtan Cristino (Médiathèque Nouvelle)
Sara Dethise Martinez (UNamur)
Valentine François (Média Animation)
Philippe Keutgen (RTBF)
Emma Puma (CSA)
Olivier Thuillas (Université de Paris-Nanterre)

AI Toutes les illustrations présentées dans cette publication ont été réalisées avec l'assistance d'outils d'intelligence artificielle (IA).

Une initiative du
Conseil supérieur de l'éducation aux médias - CSEM
Boulevard Léopold II,
44-6E630 1080 Bruxelles

www.csem.be - csem@cfwb.be

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES
conseil supérieur de l'éducation aux médias
csem

Août 2026 - Les ressources proposées dans cet ouvrage sont correctes à la date de parution
Éditrice responsable : Claire Berlage - CSEM - Boulevard Léopold II, 44 - 1080 Bruxelles - Design: www.acg-bxl.be