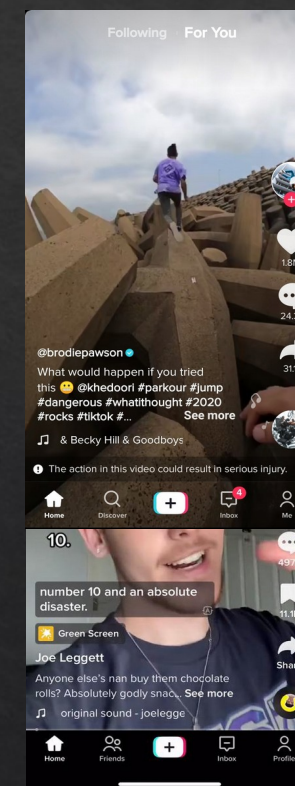
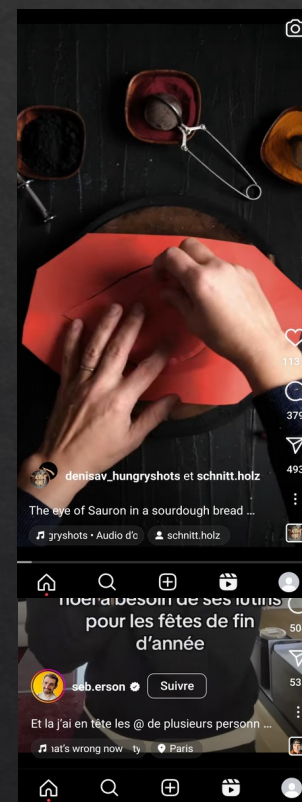
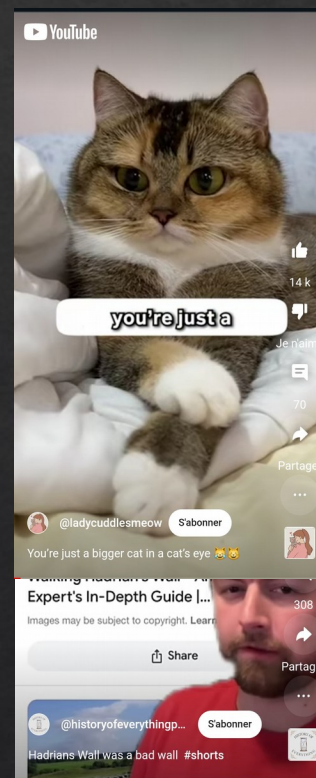


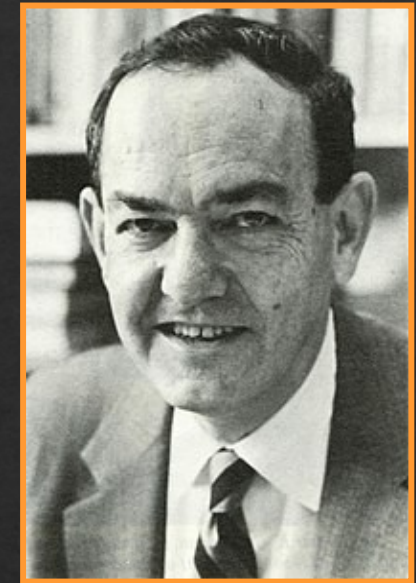
L'avènement des vidéos courtes
: *comment prendre en otage le*
cerveau d'une génération

Shorts, réel,
tiktok, etc...
le nouveau
format de la
vidéo courte



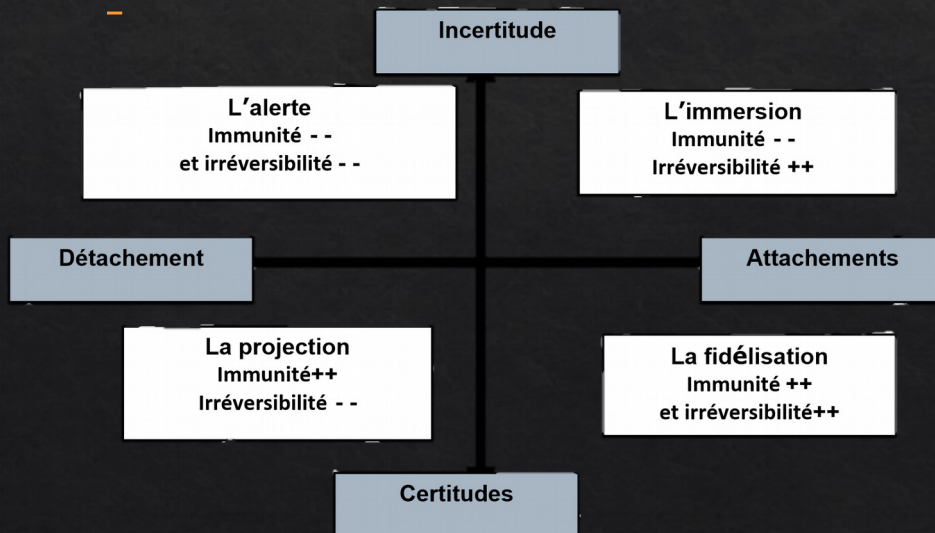
Economie de l'attention

- « l'information n'est plus la denrée rare, c'est maintenant "l'attention" qui devient la ressource recherchée » Herbert Simon (1971)
- « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible » Patrick Le Lay (2004)



Herbert
Simon

Boussole Cosmopolitique :

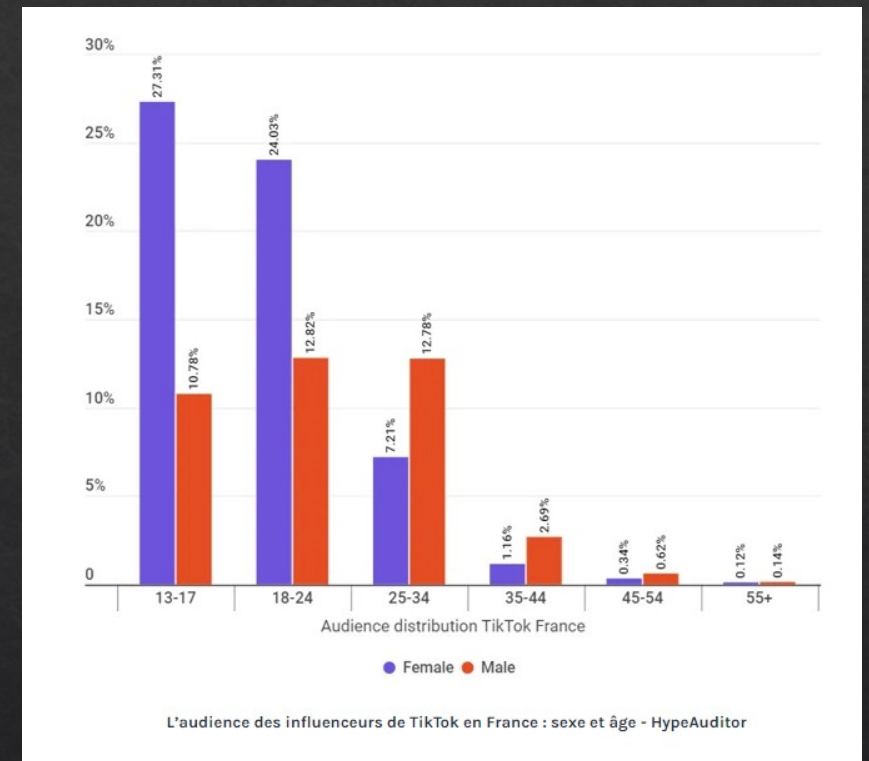
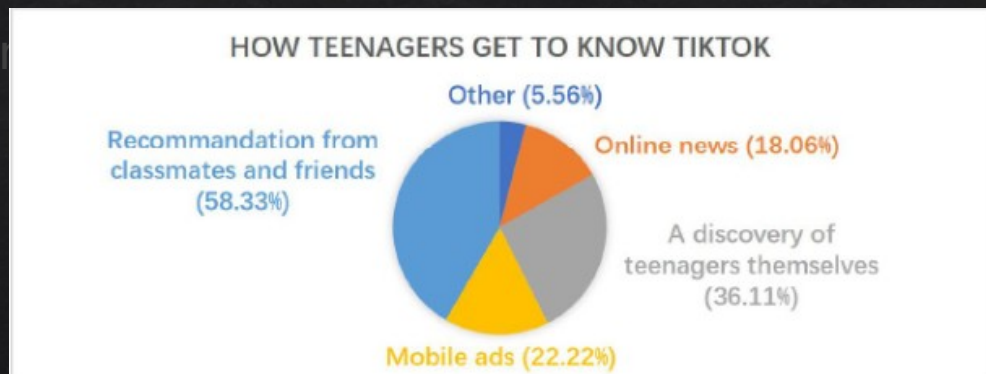


5 niveaux d'attentions :

- **L'attention collective** : Sensibilisation d'une population aux dangers ou opportunités
- **L'attention conjointe** : Attention des autres participe à la construction de la personnalité
- **L'attention individuelle** : Choix du contenu consommé, influençant la constitution future de l'individu.
- **L'attention réfléchie** : Porte intentionnelle de l'attention sur d'autres formes d'attention, favorisant une "individuation orientée".
- **L'attention comme facteur de liberté** : L'identité dépend de la relation entre "liberté" et "déterminisme", offrant la possibilité de remodeler l'environnement immédiat pour élaborer une

Quels sont les acteurs qui nous intéresses

- ▣ Les jeunes sont le premier public de ces applications
 - Utilisateurs de TikTok : **74.94%** des utilisateurs ont **moins de 24 ans**. Dont **38.09%** sont **mineurs**
 - Utilisateur d'Intagram : **33.8%** des utilisateurs ont **moins de 24 ans**. Dont **6.02%** sont **mineurs**



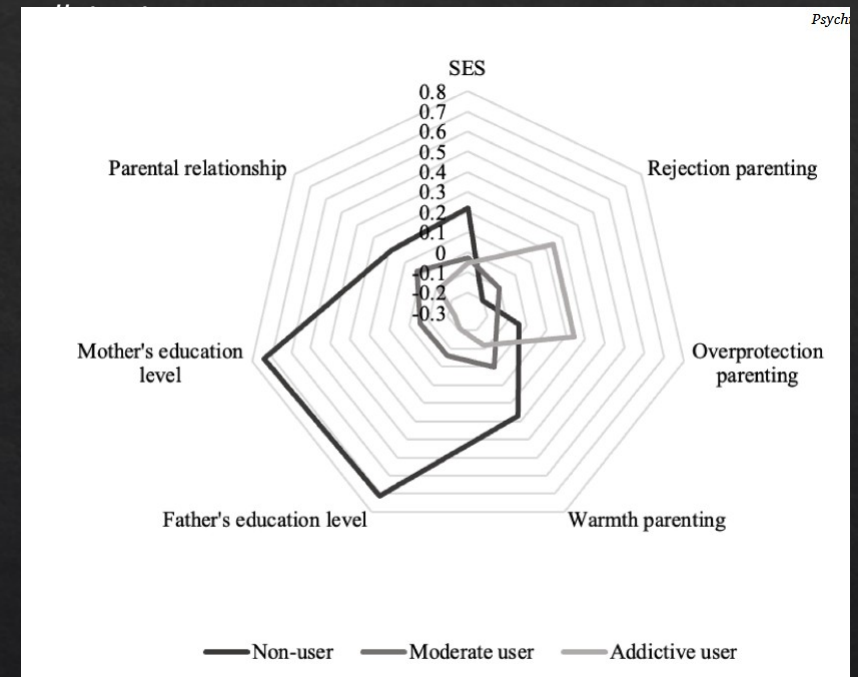
Les acteurs visibles : les « consommateurs »

Les jeunes en difficultés sont une cible intéressante pour les réseaux de manière général :

- Les jeunes **non isolés** ont **un score d'addiction à internet -3.96 plus bas** que ceux qui le sont
- Les jeunes diagnostiqués **dépressif** ont un score d'addiction **3.28 plus élevé** que ceux qui ne le sont pas

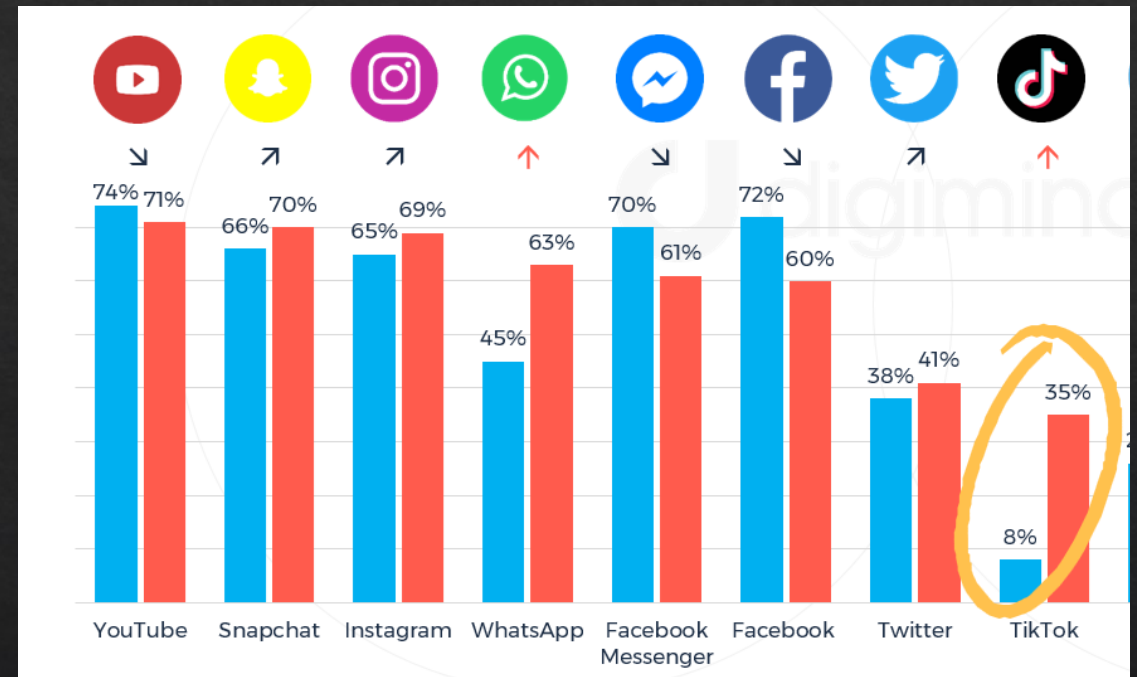
- Chao, M., Lei, J., He, R., Jiang, Y., & Yang, H. (2023). TikTok use and psychosocial factors among adolescents : Comparisons of non-users, moderate users, and addictive users. *Psychiatry Research*, 325, 115247. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2023.115247>
- Rosenthal, S. R., Cha, Y., & Clark, M. A. (2018). The Internet Addiction Test in a Young Adult U.S. Population. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(10), 661-666. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0143>
- Yang, Y. (2023). Reasons for Teenagers' Habitual Use of Social Media : A Case Study of TikTok. *SHS Web of Conferences*, 155, 02006. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502006>

Radar charts showing the family factors for

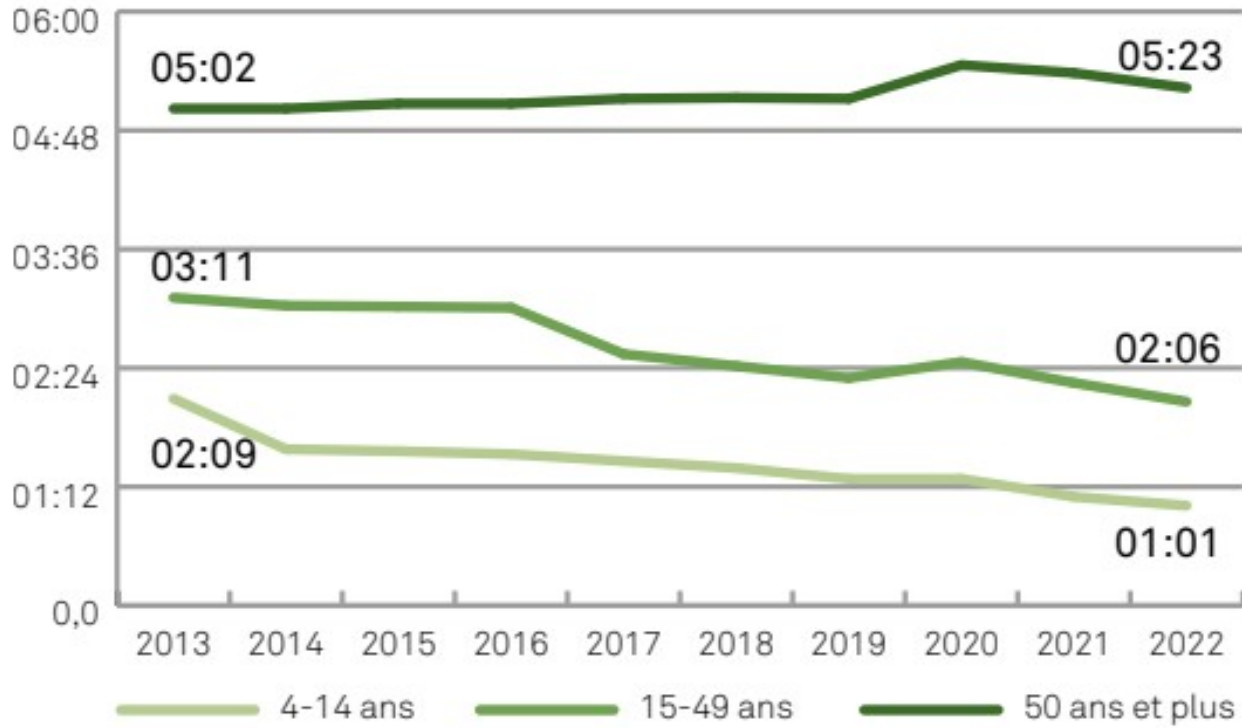


Les acteurs visibles : les réseaux sociaux

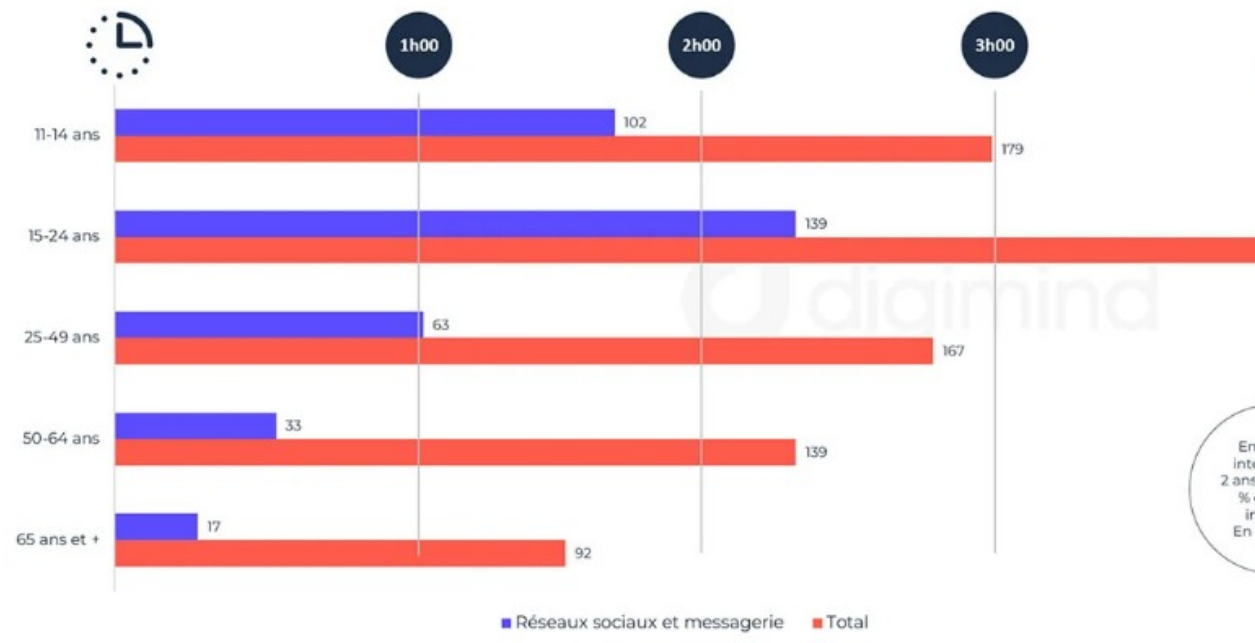
- Grandes plateformes
 - Tik-Tok, Youtube, Meta
 - Autres (Pinterest, Snapchat)
- Intérêt économique
 - **Meta** : **97.25%** de leur revenu sont issue de la **publicité**
 - **Youtube** : **75%** de leur revenu sont issue de la **publicité**



Durée d'écoute selon la tranche d'âge (h:mn)



Répartition du temps passé sur les réseaux sociaux et messageries en minutes par jour par rapport au surf total



Source : Médiamétrie et Médiamétrie/NetRatings- L'année Internet 2022 - octobre 2022 Audience Internet Global - France - 2 ans et plus -

#Datamind www.digimind.com

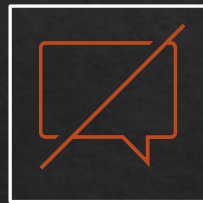
Répartition du temps passé sur les réseaux sociaux et messageries en minutes par jour par rapport au surf total (Médiamétrie).

Les acteurs « invisibles »

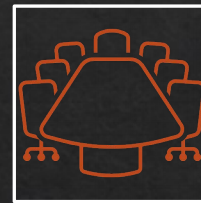
Les acteurs « invisibles » : le cas TikTok



Récupération des données ?



Censure de certains contenus diffusés ?



Influence du PCC au sein du conseil d'administration



Prise de position de certains gouvernements:

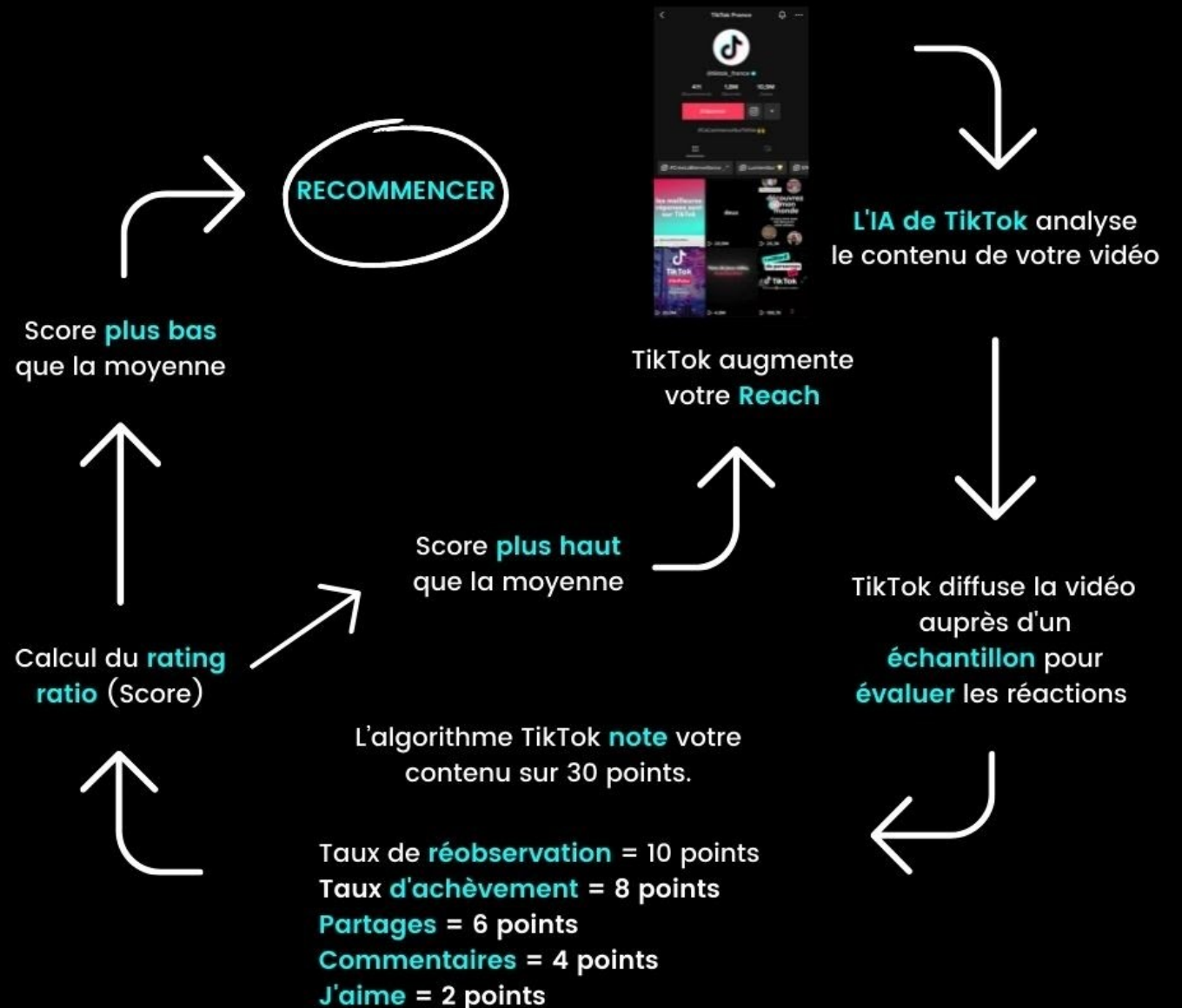
La « *recette* » d'une plateforme addictive

- Il faut bien choisir ses ingrédients
 - Des vidéos qui ne s'arrête jamais
 - Classement des vidéos en fonction de leur popularité
- Et utiliser de bons instruments
 - Algorithme de classification des vidéos
 - Les bulles de contenus
 - Modification des plateformes

Une méthode de consommation addictive

- L'application met le consommateur en état de "flow" (Csikszentmihalyi, 1990)
- A été recréé artificiellement par les algorithmes de TikTok (Roberts & David, 2023; Zhao & Wagner, 2022)
dans le but de s'accaparer le cerveau des consommateurs
- « Machine à sous » (BUJPH, 2021)

CRÉATEUR DE CONTENU



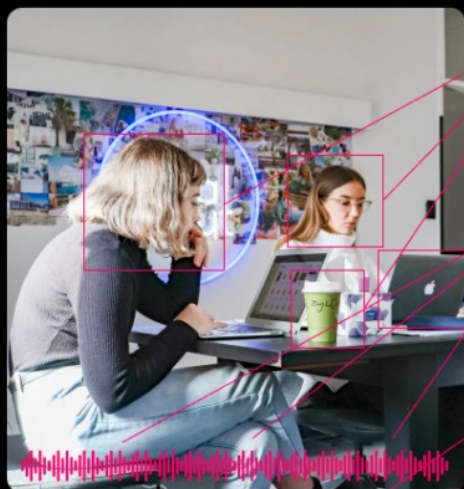
Bulle de conteneue et désinformation

- *“Ainsi, après **une demi-heure d'utilisation**, un internaute francophone de 13 ans a été exposé quasi exclusivement à de la désinformation sur le covid-19, y compris à des contenus antivax et des théories du complot anti-gouvernements”*
- **25%** des utilisateurs américains de moins de 30 ans cherchent régulièrement des informations sur Tik Tok (Matsa, 2023)





TikTok Algorithm
New Content Post
Made by veed.io



5 Marking tips for startups

In this video i am going to give you 5 top marking tips for startups. #Marketing #Startups #Tips #Co-working

Computer Vision

Girl, Coffee, working, laptop, start-up, room, co-working, focus, office.

NLP

A transcript of the audio is generated to get a better understanding of the video content.

Meta Data

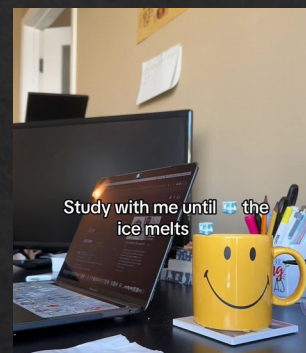
The video's name, description and hashtags are also taken into account.

Analyse de l'image



Lofi:

- Laptop
- Room
- Focus
- Girl
- Working



Work with me :

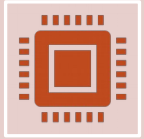
- Laptop
- Room
- Focus
- Working
- Coffee



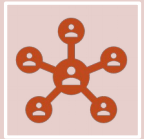
Lien :

- coffee

Comment un ordinateur regarde une vidéo ?



Deep Learning



Réseau de neurones convolutifs (CNN)



Réseau de neurones récurrent (RNN)

Modification des plateformes

- Dégradation des plateformes au profit des vidéos courtes et homogénéisation des plateformes
- Incitation à la production de contenu court
- Apparition de contenu entièrement généré par l'IA

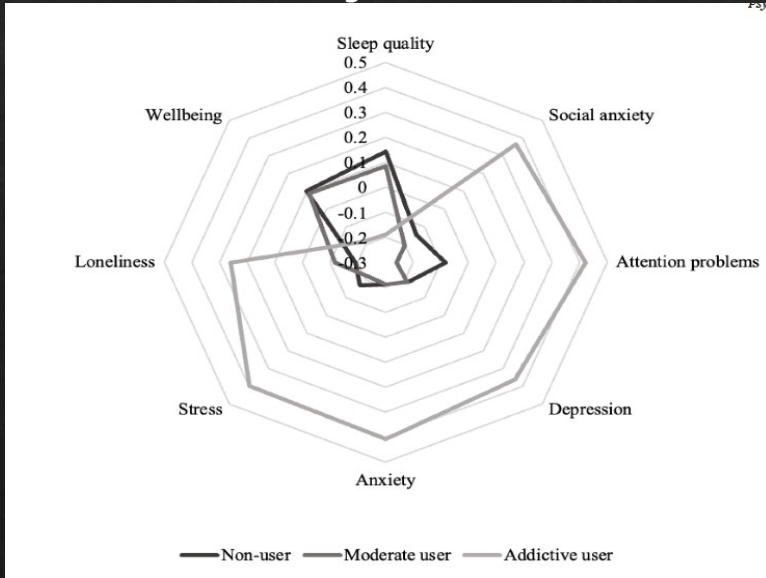


Les conséquences d'une addiction

Au Royaume-Uni **16% des enfants de 3 à 4 ans** scrollent déjà **sur TikTok**

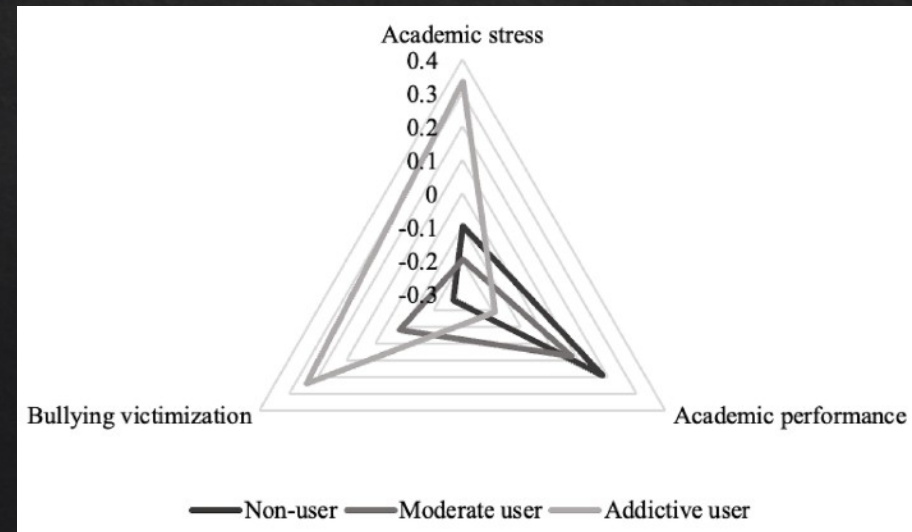
- Influence sur la santé mentale
 - Qualité du sommeil
 - Boucle de contenu dangereuse

Radar charts showing the mental health of



- Influence sur les résultats académique :
 - les capacités de concentration
 - Sur le temps disponible

Radar charts showing the school factors for distant



Bibliographie

- Amin, S., Iftikhar, A., Meer, D., & Pk. (2022). *Effects of Academic Performance between TikTok Obsession and Psychological Wellbeing Challenges in University Students*. 2790-1874.
- Boullier, D. (2014). Médiologie des régimes d'attention. *La Découverte*, 84-108.
- BUJPH. (2021, décembre 13). *What Makes TikTok so Addictive? : An Analysis of the Mechanisms Underlying the World's Latest Social Media Craze*. Brown Undergraduate Journal of Public Health. <https://sites.brown.edu/publichealthjournal/2021/12/13/tiktok/>
- Chao, M., Lei, J., He, R., Jiang, Y., & Yang, H. (2023). TikTok use and psychosocial factors among adolescents : Comparisons of non-users, moderate users, and addictive users. *Psychiatry Research*, 325, 115247. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2023.115247>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *FLOW: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row. <https://web.archive.org/web/20150225201519/http://www.psy-flow.com/sites/psy-flow/files/docs/flow.pdf>
- HCSP. (2019). Effets de l'exposition des enfants et des jeunes aux écrans. In *Rapport de l'HCSP*. Haut Conseil de la Santé Publique. <https://www.hcsp.fr/explore.cgi/avisrapportsdomaine?clefr=759>
- Malhuret, C. (2023). *La tactique TikTok : Opacité, addiction et ombres chinoises - Rapport* (commission d'enquête 831). Sénat. <https://www.senat.fr/rap/r22-831-1/r22-831-1.html>
- Marengo, D., Angelo Fabris, M., Longobardi, C., & Settanni, M. (2022). Smartphone and social media use contributed to individual tendencies towards social media addiction in Italian adolescents during the COVID-19 pandemic. *Addictive Behaviors*, 126, 107204. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107204>
- Matsa, K. E. (2023). More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend seen on most other social media sites. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/15/more-americans-are-getting-news-on-tiktok-bucking-the-trend-seen-on-most-other-social-media-sites/>
- Meng, S.-Q., Cheng, J.-L., Li, Y.-Y., Yang, X.-Q., Zheng, J.-W., Chang, X.-W., Shi, Y., Chen, Y., Lu, L., Sun, Y., Bao, Y.-P., & Shi, J. (2022). Global prevalence of digital addiction in general population : A systematic review and meta-analysis. *Clinical Psychology Review*, 92, 102128. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2022.102128>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2023). Instagram and TikTok Flow States and Their Association with Psychological Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(2), 80-89. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0117>
- Rosenthal, S. R., Cha, Y., & Clark, M. A. (2018). The Internet Addiction Test in a Young Adult U.S. Population. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(10), 661-666. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0143>
- Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (2001). *Handbook of Positive Psychology*. Oxford University Press.
- Ward, A. F., Duke, K., Gneezy, A., & Bos, M. W. (2017a). Brain Drain : The Mere Presence of One's Own Smartphone Reduces Available Cognitive Capacity. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 140-154. <https://doi.org/10.1086/691462>
- Yang, Y. (2023). Reasons for Teenagers' Habitual Use of Social Media : A Case Study of TikTok. *SHS Web of Conferences*, 155, 02006. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502006>
- Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform : Evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, 122(8), 1956-1974. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0754>
- Zadra, S., Bischof, G., Besser, B., Bischof, A., Meyer, C., John, U., & Rumpf, H.-J. (s. d.). The association between Internet addiction and personality disorders in a general population-based sample. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(4), 691-699. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.086>
- Zhao, H., & Wagner, C. (2022). How TikTok leads users to flow experience : Investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. *Internet Research*, 33(2), 820-849. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0595>