

Pratiques de consommation juvénile

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

Volume horaire
30h

En bref

- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

Le cours aborde des enjeux actuels relatifs aux pratiques de consommation des enfants et des jeunes dans différents domaines de leur vie quotidienne. Il s'agira plus particulièrement de porter un regard critique sur les consommations médiatiques des enfants et des jeunes et les risques qu'elles génèrent. Les séances apportent en outre une ouverture sur des recherches récentes en sciences humaines et marketing ainsi que sur les méthodologies les plus appropriées pour étudier les pratiques de consommation selon l'âge des enfants / des jeunes et le contexte social dans lequel elles se déroulent. Le cours conduit également à interroger la responsabilité sociale des entreprises s'adressant à la jeunesse ainsi qu'à prendre en compte les actions de la société civile pour exiger un comportement citoyen de la part des entreprises et des marques.

Heures d'enseignement

Pratiques de consommation juvénile - CM	CM	30h
---	----	-----

Programme détaillé

- 1 - Introduction, objectifs du cours et travail à effectuer
- 2 - Comprendre et analyser les pratiques médiatiques des jeunes
Des écrans partout : quelques repères à partager, en préalable...

Âges, générations et pratiques de consommation culturelle

Gérer les écrans, Internet et les réseaux sociaux: un rôle dévolu aux parents ?

3 - Comprendre les compétences et les vulnérabilités du jeune consommateur

Droit européen de la publicité destinée aux enfants Auto-régulation des industriels : la Chambre de Commerce Internationale et l'ARPP Décrypter les directives européennes sur la publicité et les enfants Analyse de spots publicitaires problématiques

4 - Droit de la consommation et les jeunes

Panorama des associations de consommateurs et leur rôle

Données personnelles, marketing et RGPD

Consommations jeunesse et enjeux juridiques émergents

5 - Les enjeux de RSE vis-à-vis de l'enfant dans la « société du risque »

Par rapport aux réseaux sociaux, six enjeux majeurs

Regard critique sur l'autorégulation des industries de programmes

6 - Vers une co-régulation : le rôle de la société civile

Articuler protection et éducation, ... mais aussi prévention

S'informer et agir, les citoyens prennent la parole...

Analyse d'interventions citoyennes : procédures de saisine

Compétences visées

Intégrer les pratiques de consommation juvénile dans une stratégie marketing

Adapter une campagne de communication à sa cible

Concevoir des actions de communication marketing

Bibliographie

Élodie Gentina, Marie-Ève Delécluse (2018). Génération Z : des Z consommateurs aux Z collaborateurs, Malakoff, Dunod, 185 p.

Henry Jenkins, Mizuko Ito et Danah Boyd (2017). Culture participative : une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté, Caen, C&F éditions, 317 p.

Ed Mayo and Agnes Nairn (2009). Consumer kids: how big business is grooming our children for profit. London, Constable, 378 p.

Infos pratiques

Lieu(x)

Angoulême

En savoir plus

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