

LES TIKTOK LIVES, DES MACHINES À CAPTER L'ATTENTION ET L'ARGENT DES ADOS

L'université de Rouen Normandie est partenaire de The Conversation, média en ligne proposant du contenu d'actualité élaboré avec des universitaires. À travers cette rubrique, retrouvez les articles de nos collègues.

TikTok s'appuie sur un modèle économique conçu pour capter l'attention et renforcer la dépendance de son audience. Le format des lives favorise en particulier une logique de dons impulsifs. Il importe d'identifier ces stratégies pour mieux en protéger les adolescents.

Cadeaux virtuels, pression sociale, gamification : les TikTok Lives, des machines à capter l'attention et l'argent des ados

Jeudi 11 septembre 2025, la [commission d'enquête parlementaire sur les effets psychologiques de TikTok chez les mineurs](#) a rendu son rapport, alertant sur l'un « des pires réseaux à l'assaut de la jeunesse ». Plateforme la plus prisée par les jeunes, qui y passent en moyenne [cent dix minutes par jour](#), TikTok s'appuie sur un modèle économique conçu pour capter l'attention et renforcer la dépendance de son audience, afin de maximiser ses revenus.

Si plus de 75 % de ses recettes proviennent encore de la publicité, les [achats intégrés sur TikTok](#) s'affichent désormais comme un levier de croissance majeur pour le réseau social : en France, ils ont représenté près de 80 millions d'euros en 2023, contre 52 millions en 2022. Ces achats *in-app* permettent notamment aux jeunes d'acheter des cadeaux virtuels pour les offrir à leurs créateurs de contenus favoris pendant les lives. Roses, donuts, lions, ou encore ballons de rugby : les cadeaux seront ensuite convertis en diamants, puis en argent réel, moyennant une commission de la plateforme.

Ce système particulièrement lucratif tant pour TikTok que pour les streamers transforme les directs en véritables courses aux cadeaux, où les jeunes spectateurs sont sans cesse

poussés à la dépense. Quelles stratégies sont déployées pour attirer leur attention et stimuler les dons ?

Nos recherches, [menées à partir de l'observation de 40 lives TikTok de créateurs français pendant une période de trois mois](#), montrent que la plateforme intègre dans ses fonctionnalités de nombreux leviers issus de l'univers des jeux en ligne.

Favoriser les dons impulsifs

À l'image des V-Bucks (sur Fortnite) ou des Gemmes (sur Brawl Stars), TikTok propose à ses utilisateurs d'acheter des « pièces », brouillant la perception du coût réel des cadeaux envoyés. En effet, l'utilisation d'une monnaie virtuelle crée une distance cognitive entre l'utilisateur et la valeur réelle de son don, et la mise en place de systèmes de packs accentue cette opacité. Il est donc difficile pour les jeunes d'évaluer en temps réel la valeur exacte des cadeaux envoyés.

Ce flou peut encourager les dons impulsifs, d'autant qu'il suffit d'un simple tapotement de doigt sur l'écran pour commencer le jeu avec un premier envoi (gratuit) de cœurs. C'est à la fois simple et valorisant, mais ce passage représente également un premier engagement qui augmente la probabilité d'accepter ensuite un engagement plus coûteux.

Les lives ont intégré de nombreux autres codes propres aux jeux en ligne, tels que les systèmes de classements, points et scores, barres de progression, ou encore défis à accomplir dans un temps limité. Ces mécaniques exploitent l'attrait des jeunes pour la compétition et la gratification immédiate, tout en transformant l'interaction en une expérience immersive et stimulante. L'interface joue un rôle central : animations colorées, pluie de cœurs, ou couleurs vives renforcent la dimension sensorielle et gratifiante de chaque don, rappelant l'univers des jeux de hasard. La facilité d'envoi des cadeaux, réduite à un simple tap, génère un réflexe quasi automatique, incitant le jeune à agir rapidement.

Les battles sont fréquemment mobilisées par les streamers pour gamifier l'expérience proposée. Elles reposent sur une mise en compétition en temps réel entre deux créateurs ou équipes, dont l'issue dépend directement des dons des spectateurs, convertibles en points, visibles sur une barre de progression ou un classement. La possibilité pour les spectateurs d'influencer directement le résultat renforce leur sentiment d'implication

active, tout en générant une pression sociale.

La structure même des lives accentue ce phénomène : la durée limitée des sessions impose une pression temporelle, semblable à celle d'un jeu vidéo, où il faut atteindre un objectif dans un temps restreint. Aussi, en combinant interface immersive, [gamification](#), pression des créateurs et contraintes temporelles, TikTok transforme les directs en environnements dans lesquels l'attention des jeunes est maximisée et les comportements de dépense sont fortement encouragés. Comme pour les [jeux mobiles](#), il s'agit ainsi d'utiliser différentes techniques pour influencer le comportement des joueurs : ressources mises à disposition, répartition des récompenses offertes, fonctionnalités sociales ou encore offres à durée limitée.

Valorisation publique et pression sociale

La valorisation publique des donateurs permet d'encourager la communauté à envoyer des dons. En effet, lorsqu'un spectateur envoie un cadeau, son pseudonyme est affiché ou mentionné par le streamer (voire crié pour les « gros » cadeaux), des animations visuelles sont déclenchées, et il peut même bénéficier de remerciements personnalisés ou d'interactions privilégiées avec le créateur.

Cette reconnaissance immédiate incite le donateur à réitérer son geste pour retrouver ce moment d'attention et de visibilité. Offrir un cadeau devient un moyen de projeter une image idéalisée de soi sur le réseau social.

Cette dynamique prend une résonance particulière chez les adolescents, dont la construction identitaire est fortement conditionnée par le regard des pairs et par la recherche de reconnaissance sociale. Les créateurs s'attachent à répondre quasiment systématiquement aux questions ou commentaires formulés par les meilleurs donateurs, renforçant le sentiment de proximité et la valorisation sociale. Les spectateurs qui offrent des cadeaux de manière répétée apparaissent dans la liste des Top fans, ce qui peut accroître la fréquence des dons, et créer une compétition motivée par le besoin de reconnaissance et par la volonté de maintenir un lien privilégié avec le créateur de contenu.

Par ailleurs, lors des lives, le créateur organise et structure l'expérience de manière à mobiliser l'esprit d'équipe de sa communauté. En lançant des challenges, des battles, ou encore des défis, il encourage ses spectateurs à se regrouper pour atteindre un objectif

commun, transformant l'interaction en un jeu collectif. Les stickers « rejoint mon fan club » proposés par les créateurs sont particulièrement significatifs de la leur volonté de structurer leur communauté autour d'un esprit collectif : il s'agit, moyennant une participation financière, de faire en sorte que le spectateur dépasse le simple statut de suiveur pour devenir un membre officiel de la communauté. La pression sociale est ainsi implicite, puisque pour se distinguer d'un membre « basique », il faut « monter en gamme » et offrir plus à son tiktokeur préféré.

Ainsi, les lives deviennent des espaces où la pression sociale et la dynamique de groupe sont exploitées pour maximiser l'engagement, et où les adolescents, par désir d'inclusion et de reconnaissance, sont particulièrement enclins à participer activement et à investir financièrement dans cette expérience collective.

Quelles mesures pour protéger les jeunes ?

Si TikTok indique qu'il est obligatoire d'avoir au moins 18 ans pour envoyer des cadeaux, la règle peut facilement être contournée par les jeunes, qui peuvent mentir sur leur âge lors de l'inscription.

Face à l'insuffisance des mesures de protection offertes par TikTok, le rapport parlementaire préconise d'aller plus loin en interdisant la plateforme aux mineurs de moins de 15 ans. La commission d'enquête souligne à juste titre la nécessité d'une régulation renforcée pour les protéger des risques liés à une exposition précoce aux mécanismes de monétisation et aux pressions sociales en ligne. Ce questionnement est d'autant plus nécessaire pour le cas des lives, puisque l'interaction sociale semble ici se réduire au don, rendant « normal » de payer pour être vu et apprécié.

Cependant, au-delà des aspects réglementaires, se pose la question de la responsabilité éducative. Dans un environnement numérique où les adolescents passent plusieurs heures par jour – bien souvent en dehors de toute supervision parentale ou institutionnelle – sur les réseaux sociaux, il apparaît essentiel qu'ils comprennent les mécanismes mobilisés pour les inciter à dépenser.

Cela passe notamment par une information claire sur les coûts réels des transactions réalisées, ainsi que par une sensibilisation aux logiques de manipulation comportementale propres aux systèmes de gamification et aux dynamiques de récompense sociale. Dans cette optique, la sensibilisation des adultes référents (parents, enseignants, éducateurs) apparaît également essentielle, afin que chaque acteur soit

capable de décrypter ces mécaniques et d'accompagner les adolescents dans leur rapport aux plates-formes numériques.

Auteurs

[Marina Ferreira Da Silva](#), Enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, [Université de Rouen Normandie](#)

[Émilie Hoëllard](#), Maître de conférences en sciences de gestion, [Université Le Havre Normandie](#)

Cet article est republié à partir de [The Conversation](#) sous licence Creative Commons. Lire l'[article original](#).

Publié le : 2025-10-14 16:22:03