



Offre de Stage Assistant.e de Recherche Projet DIGIDETOX

Conception de dispositifs immersifs et participatifs pour favoriser la sobriété numérique

Informations Générales

Durée : 4 à 6 mois, commencement en mars/avril 2026

Date limite des candidatures : 9 mars 2026

Gratification légale de stage

Lieu : Laboratoire GRANEM (groupe de Recherche Angevin en Économie et Management), IAE Angers, Université d'Angers – IAE Angers – 13 allée François Mitterrand 49036 Angers Cedex 01

Contexte

Ce stage s'inscrit dans le cadre du projet DIGIDETOX¹ qui a reçu un financement de l'appel à projets « Enjeux Sociétaux » 2025-2027 de la MSH Ange Guépin. Ce projet vise à inciter les jeunes à rompre avec l'hyperconnexion et s'inscrit dans les travaux qui cherchent à sensibiliser aux risques d'usages excessifs du smartphone et des réseaux sociaux via les nudges. Il s'inspire des recherches sur la détox digitale, une pratique qui vise à prendre conscience de ses usages et à avoir des comportements responsables vis-à-vis de ceux-ci.

Objectifs et Missions principales

Produire une base de connaissances opérationnelle (données secondaires + synthèses analytiques) permettant de concevoir **cinq nudges robustes** (type, scénario, messages, mécaniques sociales et visuelles) visant à **limiter l'hyperconnexion**, encourager des **usages plus équilibrés des écrans** et soutenir des **stratégies de déconnexion volontaire**.

Tester les nudges auprès d'une population test (50 participants par nudge utilisé)

¹ <https://msh-ange-guepin.fr/la-recherche/digidetox-detox-digitale-comment-inciter-les-jeunes-a-rompre-avec-lhyperconnexion>

Livrables attendus

- **L1. Dossier de données secondaires** : bibliographie structurée, données chiffrées clés, exemples de dispositifs existants.
- **L2. Recommandations de nudges** (1 option principale + 4 nudges alternatifs) : mécanique comportementale, messages, parcours utilisateur, hypothèses, risques/effets pervers et métriques d'évaluation.
- **L3. Annexe "preuves"** : tableau de traçabilité des sources (liens, dates, crédibilité, notes méthodologiques).
- **L4. Recrutement** des participants et **recueil** des données

1. Collecte de données secondaires : périmètre et règles

1.1 Types de sources à couvrir

Cinq familles de sources, avec priorisation :

1. **Données institutionnelles** (France et international) sur l'hyperconnexion, l'usage excessif des écrans, l'attention, le bien-être numérique.
2. **Littérature académique et appliquée sur les nudges et le changement de comportements**, notamment en lien avec : habitudes numériques, auto-régulation, réduction de l'usage, friction, normes sociales, feedback, saillance, engagement, détox.
3. **Benchmarks de dispositifs existants** : nudges réels, installations participatives, campagnes terrain, interventions in situ (musées, espaces publics, écoles, lieux de travail) visant un **usage plus équilibré des écrans**.
4. **Rapports d'organismes publics ou para-publics** (santé, éducation, numérique responsable).
5. **Études expérimentales ou quasi-expérimentales** documentant l'efficacité (ou les limites) des nudges numériques.

1.2 Règles méthodologiques

- **Exclure** : blogs non sourcés, chiffres "viraux" sans traçabilité, contenus promotionnels non documentés.
- **Évaluer la crédibilité** : pour chaque source, préciser l'organisme, la date, la méthode (si connue) et les limites.
- **Double vérification** : tout chiffre clé doit être appuyé par au moins deux sources (ou une source faisant autorité, avec justification).
- **Actualité des données** : priorité aux cinq dernières années, sauf repères théoriques structurants.

2. Matrice d'extraction

Créer et compléter une matrice (tableau) comprenant les colonnes suivantes :

1. Référence (APA + lien)
2. Type de source (institutionnelle / académique / rapport / étude terrain / benchmark)
3. Population / contexte étudié
4. Résultat clé (1–2 phrases synthétiques)
5. Chiffres clés (avec unité et année)
6. Levier comportemental identifié (norme sociale, friction, saillance, engagement, feedback, identité, etc. – ces leviers doivent être validés et bonifiés via la littérature)

3. Pistes de travail spécifiques

3.1 Données secondaires à collecter – questions-guides

Questions à documenter à partir des sources :

- **Barrières à la déconnexion** : pourquoi est-il difficile de réduire son usage des écrans ? (habitudes automatiques, peur de manquer, normes sociales, contraintes professionnelles, inconfort, ennui).
- **Déclencheurs de changement** : quels facteurs favorisent une réduction effective de l'hyperconnexion ? (feedback visible, normes sociales, engagement public, règles simples, contraintes douces).
- **Frictions utiles** : quelles micro-frictions empêchent de limiter l'utilisation des écrans ?
- **Normes sociales** : quels messages fonctionnent le mieux ? (comparaisons sociales, majorité silencieuse, comportements désirables).
- **Signaux visuels et sociaux** : quels dispositifs rendent l'usage du temps ou de l'attention tangible ? (compteurs, visualisation du temps, avant/après, matérialisation de l'attention).
- **Design éthique** : comment éviter culpabilisation, stigmatisation, fatigue cognitive ou surcharge morale.

3.2 Exigence de sortie : 5 nudges recommandés

Format standard : 2 pages maximum par nudge

Fiche Nudge – Option principale

- **Objectif comportemental** : réduire l’hyperconnexion / favoriser un usage plus conscient / encourager des pauses numériques.
- **Cible** : jeunes adultes, grand public, étudiant·e·s, professionnel·le·s (selon le dispositif).
- **Levier(s)** : norme sociale, feedback, engagement, saillance, réduction de friction, autre...
- **Scénario précis** : description du parcours utilisateur (30–60 secondes).
- **Messages** : 2 versions (ex. bénéfices du temps libéré vs coûts de l’hyperconnexion).
- **Matérialisation** : compteur, signal lumineux, jeton symbolique, interaction physique, visualisation du temps.
- **Risques / effets pervers** : moralisation, rejet, contournement, fatigue attentionnelle.
- **Mesure rapide** : métriques observables à court terme (engagement, temps d’arrêt, interactions, auto-déclarations, intentions).

Fiches Nudges – Autres options (4 autres options)

Même format, mais reposant sur **un autre levier comportemental** (ex. engagement public plutôt que norme sociale).

4. Expérimentations avec Nudges

Recrutement des participants et passation

- **Nombre total** : 250 jeunes adultes (18-30 ans)
- **Répartition en 5 groupes expérimentaux** de 50 participants (4 groupes avec nudges + 1 groupe témoin)
- **Critères** : Posséder un smartphone, ne pas utiliser de flip phone actuellement, capacité à communiquer en français.

COMPETENCES REQUISES

Formation dans le domaine des études en marketing ou sciences comportementales souhaitée mais non obligatoire

Utilisation de logiciels d'analyse statistique (SPSS, jasp, R ou équivalent) et du tableur Excel

Bonne connaissance des expérimentations

Très bonne connaissance de l'anglais

Bonne capacité rédactionnelle

EXPERIENCES ET APTITUDES SOUHAITEES

Dans la gestion et la planification de projets, spécifiquement l'organisation d'études et le recrutement de participants

Volontaire, autonomie, rigueur scientifique

Attrait pour la recherche sur le comportement du consommateur, le digital et le marketing social

Expérience dans l'élaboration d'une revue de littérature académique

PROFIL RECHERCHE

Etudiant (e) en Master 1 ou 2 (ou équivalent) marketing, psychologie, recherche en sciences de gestion ou culture du numérique, école d'ingénieur (qui sensibilise aux techniques d'enquêtes qualitatives et quantitatives, et au marketing), avec une forte capacité à remplir les missions mentionnées.

LIEU DE LA MISSION

Le stagiaire assurera les missions suivantes au sein de l'équipe marketing du laboratoire GRANEM, localisé sur le site St Serge (IAE Angers) ou/et en télétravail.

CONTACT

Envoyer CV, lettre de motivation et période de stage à gaelle.pantin-sohier@univ-angers.fr