

# La lettre du CIEM

N°1 / Janvier - Février 2004

*Tribune collective qui met en avant les préoccupations, les recommandations ou critiques partagées et portées par l'ensemble des organisations regroupées dans le **Collectif Interassociatif Enfance et Media (CIEM)** et qui se placent du point de vue de l'éducation et de la protection de l'enfance en contact avec les médias.*

*Cette lettre entend jouer un rôle fédérateur d'idées entre les membres du **Collectif Interassociatif Enfance et Media (CIEM)** et aussi d'interpellation et de proposition vers l'extérieur (créateurs, producteurs, diffuseurs, responsables politiques, organismes de régulation...)*

*La lettre se donne également pour mission d'initier des thématiques - suscitées par l'actualité ou les préoccupations de ses membres - afin d'engager ou d'enrichir le débat public sur les questions soulevées par la relation des enfants et des jeunes aux divers médias (TV, Radio, Vidéo, presse ? jeux électroniques...)*

Association des Instituts de Rééducation (AIRE);Centres d'Entraînement aux Méthodes d'Education Active (CEMEA); Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques (AFC); Confédération Syndicale des Familles (CSF); Conseil Français des Associations pour les Droits de l'Enfant (COFRADE); Conseil National des Associations Familiales Laïques (CNAFAL); Familles de France; les Familles Rurales; les Scouts de France; Fédération des Parents d'Elèves de l'Enseignement Public (PEEP); Fédération des Conseils de Parents d'Elèves (FCPE); Fédération des Syndicats Généraux de l'Education et de la Recherche Publique (SGEN-CFDT);Fédération Nationale des Associations de Parents et animateurs pour l'Education chrétienne des Elèves de l'Enseignement Public (FNAPAPEC); Francas ; La Ligue Française de l'Enseignement et de l'Education Permanente Les Pieds dans le Paf, Syndicat des Enseignants (SE-UNSA); Syndicat National des Enseignants du second degré (SNES); Syndicat National Unitaire des Instituteurs Professeurs des Ecoles et Professeurs d'Enseignement Général de collèges (SNUIPP/FSU); Union Nationale des Associations Autonomes de Parents d'Elèves (U.N.A.A.P.E); Union Nationale des Associations Familiales (UNAF); Union Nationale des Parents d'Elèves de l'Enseignement Libre (UNAPEL).

## EDITORIAL :

### Déni de service public !

Comprendre le monde, la vie de la cité, les relations aux autres, tant sur le plan social, économique que culturel, est un enjeu essentiel aujourd'hui pour les enfants. Tous les rapports officiels, avis des experts et des acteurs, sollicités dans le cadre de travaux sur l'éducation, sur l'engagement citoyen, convergent pour le souligner, en faisant à chaque fois des propositions pour renforcer les dispositifs d'éducation à la lecture critique des images et plus largement des médias.

L'édition presse traditionnelle s'en fait le relais à travers des journaux spécifiquement écrits pour les enfants ou les adolescents, chaque jour ou chaque semaine que ce soit à travers *Mon quotidien*, *les Clés de l'Actualité* ou *l'Hebdo*. La télévision, média très partagé par les jeunes, est bien en retard sur ce point là. France 3, avec l'arrivée d'Eve BARON, en septembre 2002, avait repris le projet qu'elle avait conçu initialement sur Canal J d'un journal télévisé quotidien spécifique pour les enfants.

*A toi l'actu*, *Mon Kanar* aujourd'hui, le *JTJ* hier (supprimé dans le cadre de la reprise en main de Canal J par Hachette) par leur qualité, ont montré tout l'intérêt et la nécessité d'un tel espace destiné aux enfants.

Que fait-on aujourd'hui sur France 3 ? Constatant une baisse d'audience, la chaîne déprogramme ce rendez-vous de sa tranche horaire (17h15) et le met... à 7h00 du matin ! Sans doute cette décision préfigure t-elle dans un deuxième temps l'abandon total d'un tel projet.

Nous ne pouvons l'accepter. A l'argument de la baisse d'audience, France 3 chaîne du service public, avec dans son cahier des charges une mission particulière envers la jeunesse, devrait répondre en mobilisant autour de ce projet, les acteurs de l'éducation, tous ceux qui se sont engagés pour promouvoir des programmes de qualité et d'intérêt civique pour les enfants (notamment en s'appuyant sur le CIEM), pour faire vivre de tels espaces, au moment de la diffusion en direct (mieux faire connaître *Mon Kanar*), par des rediffusions négociées dans les lieux publics éducatifs ou tout autre partenariat.

Voilà ce que nous attendons du service public, de l'ambition, des programmes porteurs de valeurs et résistant aux formatages des chaînes commerciales. Ceci est d'autant plus « frappant »... lorsque cette décision intervient au moment même où la chaîne « offre » (à quel prix ?) le prime time du dimanche soir à M. O. Fojiel et à sa société de production « Paf Production », dont Endemol détient 50% du capital, qui produit par ailleurs l'émission sur M6 « On a échangé nos mamans »... dernière création de la télé-réalité ! A quand la programmation de *Mon Kanar* dans le cadre du 19/20, avant le grand rendez-vous national d'information !

*Christian Gautellier*

## 1. EVENEMENT :

**Le mercredi 17 décembre, le CIEM organisait son premier séminaire sur le thème : Les jeunes et les radios.**

Au programme : état des lieux des radios existantes et leurs programmes avec des extraits de séquences radios, présentation et analyse des résultats de l'enquête sur les radios, réalisée auprès des jeunes de 12 à 18ans et de leurs parents.

L'après-midi les participants ont pu débattre avec les intervenants : Claire Brisset (défenseure des enfants) Dominique Baudis (CSA) - Patrick Cottin (Association AIRE) - Odile Amblard (journaliste Bayard-Presse) - Hervé Glevarec (chargé de recherche au CNRS) et Patrice Huerre (Psychologue des hôpitaux, spécialiste de l'adolescence)

Ce séminaire est une nouvelle étape dans la vie du CIEM, a fait remarquer le Président Hubert Brin, ce travail de réflexion sur les Jeunes et les radios sera, l'occasion d'ouvrir un dialogue et une concertation positive avec les médias concernés.

Un compte-rendu est en cours de rédaction pour diffusion dans les réseaux du CIEM.

## 2. BIBLIOGRAPHIE:

Les deux mémoires présentés ci-dessous ont été réalisés dans le cadre de l'accueil par l'UNAF du stage de leurs deux auteurs. L'UNAF a en particulier permis à ces deux étudiantes de réaliser leur enquête respective dans le Centre de Loisirs de la Ville de Malakoff auprès d'enfants de 10 /12 ans mais aussi auprès de leurs parents. Cette expérience qui s'est avérée très enrichissante pour leurs deux étudiantes mais aussi, et peut-être, surtout pour les enfants et leurs animateurs (les enfants ont pu s'exprimer sur la façon dont ils perçoivent une série TV et les JT) a amplement démontré que le « sujet médias » est un levier pour l'expression et l'émergence d'une analyse critique et partagée chez les pré-adolescents. Une expérience qui pourrait donner lieu au déploiement de pratiques nouvelles, voire d'observations, dans les centres de loisirs si les responsables et les animateurs de ces centres pouvaient être sensibilisés et mieux formés à l'accompagnement des consommations médiatiques des enfants. Un sujet qui pourrait donner lieu à une analyse puis à une recommandation précise du CIEM. Pour plus d'information :

Jean Pierre Quignaux [jquignaux@unaf.fr](mailto:jquignaux@unaf.fr)

**La socialisation des 10/12ans par la télévision : le cas de la fiction sérialisée « Buffy et les vampires »**

**Mémoire de maîtrise de sociologie par Elodie Le Roux  
Sous la direction de François De Singly et Olivier Martin  
Université Paris 5**

D'aucun trouveront peut-être agaçant l'aspect didactique de cette étude mais nous préférons en retenir l'intérêt du point de vue de la vulgarisation.

En effet, cette recherche, menée dans le cadre d'un centre de loisirs (Bagnolet) et utilisant le support d'un atelier médias, se situe dans une approche constructiviste de la sociologie des médias et nous démontre d'une façon très convaincante que *loin d'uniformiser les croyances, les désirs, les attitudes et les comportements, la télévision se présente comme un support d'interaction sociale permettant la réalisation d'un travail identitaire.*

En favorisant l'expression des enfants à propos de l'attachement, des échanges et des activités que leur procure une série télévisée (largement considérée par les adultes comme sans intérêt, voire nocive !), cette étude met en évidence des *processus de construction sociale de la signification du message télévisé.*

Les enfants mettent en œuvre une double lecture : référentielle - qui leur permet de rapporter

personnages et situations de la série à leur propre vie - et critique – qui les conduit à considérer la série comme *un produit fictif obéissant à une structure narrative et à des conventions esthétiques*.

Cette double lecture les conduit, affirme l'auteur, à une *socialisation secondaire* qui permettrait à l'enfant *après s'être approprié le monde comme un donné objectif*, de découvrir des *sous mondes* sous tendus par des systèmes de valeurs et de normes différents.

Cette affirmation s'appuie sur l'observation des usages que font les enfants de la série *dans la cour d'école* : principes, manières et contexte spatio-temporel du jeu, inventions de formules magiques, lectures de livres de sorcellerie, échanges de posters, fanzines et discussions mettent en évidence un univers socialement construit qui a ses propres systèmes de valeurs et de représentation, qui ne leur est pas totalement étranger et qu'en tous cas ils sont capables de mettre en écho avec leur vie quotidienne.

Ce *sous monde socialisé* qui a ses *socialisateurs* et ses *socialisés*, en promouvant une forme d'initiation au jeu social, provoque des apprentissages sociaux dans un jeu de *miroir télévisuel dans le monde des pairs*.

Ainsi, l'univers de *Buffy*, en créant un espace d'intégration sociale et de production de soi offre-t-il à l'enfant des possibilités de *détacher une partie de son moi et de la rendre pertinente dans un autre contexte social*. Ce partage communautaire autour de la série, en développant des activités sociales fédératrices, est donc formateur et nous prouve s'il en était besoin que les Jeunes téléspectateurs sont loin de rester inactifs devant le petit écran pour peu qu'ils puissent en partager les apports.

Dans une enquête déjà ancienne, Schramme, Lyle et Parker, chercheurs américains nous y invitaient déjà : Ne perdez pas votre temps à chercher ce que la télévision fait à vos enfants, essayez plutôt de comprendre ce qu'eux-mêmes en font.

Sage recommandation que cette étude tonique nous invite à suivre : de toute évidence la télévision est un média qui nécessite...des médiateurs.

**LES JEUNES DE 10-12ANS, LE JOURNAL TELEVISE ET LES ACTUALITES  
MEMOIRE DE MAITRISE DE SOCIOLOGIE DE HELENE PESSEMIER  
SOUS LA DIRECTION DE F DE SINGLY ET D. DESJEUX.  
UNIVERSITE PARIS 5.**

Partant de l'hypothèse qu'aujourd'hui la famille est concurrencée (et parfois même supplantée !) par la télévision dans son rôle de médiateur dans l'acquisition de connaissances et la socialisation de l'enfant, l'auteur a tenté de comprendre la place et l'influence du Journal Télévisé tant dans la gestion des programmes télévisuels suivis par l'enfant que dans sa propre construction identitaire.

Le mode d'accès aux *enquêtes* est celui de la création d'un atelier médias dans un centre de loisirs (Malakoff) et ce travail de recherche repose sur une enquête sociologique conduite sous la forme d'entretiens individuels et collectifs d'une trentaine d'enfants du centre (dont la liste nous est donnée, incluant les compositions familiales et les professions des parents)

Si la pratique du JT est inscrite dans la gestion habituelle des soirées familiales, les enfants n'y participent que parce qu'elle leur est imposée par les habitudes parentales. Leur intérêt est directement lié à leurs propres préoccupations et ils se plaignent de ne pouvoir obtenir les aides dont ils ressentent le besoin pendant son déroulement même.

Ils considèrent le JT comme une ouverture sur le monde extérieur mais ils expriment tous le besoin d'une relation parentale notamment pour saisir les liens de causalité, les niveaux de vraisemblance, le degré d'objectivité du présentateur ; parfois aussi pour comprendre le vocabulaire employé.

Une partie de l'étude porte sur la place de l'actualité dans la vie sociale des enfants à partir du concept de *non-public*, spectateurs au contact d'une émission sans possibilité d'y réagir (tais-toi et écoute, - *et dans le meilleurs des cas* - tu poseras tes questions plus tard !).

Pourtant, de plusieurs manières, cette actualité refait surface : dans les conversations familiales, à l'école, entre copains et même dans les jeux et les blagues colportées ou inventées (notamment à partir des Guignols de l'info de Canal +).

Dans tous les cas, les adultes –et particulièrement les parents - restent une aide (réclamée, même si elle n'est pas toujours acquise car parfois les parents sont dans la même situation d'incertitude) pour que l'enfant se situe vis-à-vis du monde extérieur.

La dernière partie de l'étude traite de l'intérêt des enfants interrogés face aux sujets traités. La proximité

affective semble déterminante dans l'implication des enfants ; mais aussi, les jugements portés par les parents, les situations vécues qui peuvent s'y rapporter... Dans tous les cas on se situe dans le registre de l'émotionnel et le rôle de l'image reste central dans la perception et la compréhension des événements évoqués.

Il apparaît enfin que la perception de la violence et même de la mort soit très éloignée de celles des adultes ; le discours des enfants sur les événements du 11 Septembre et de la guerre en Irak sont là pour nous en convaincre, à défaut de nous permettre de cerner la conception que les enfants en ont réellement.

L'auteur conclut *qu'en dépit de son caractère délocalisé et plus ou moins intemporel, cette forme de socialisation par le journal télévisé offre quand même la possibilité au jeune de réagir en direct avec sa famille ou ses amis.* Et les images sont source de bienfait pour peu que l'enfant dispose des *clefs permettant de décoder et de parler des images visionnées.*

Dans ce cas elles peuvent permettre à l'enfant *d'exorciser des états psychiques et des émotions fortes. Ainsi elles sont bénéfiques dans la structuration de son identité individuelle.*

Etude riche en ce sens qu'elle attire notre attention sur le rôle indispensable de l'éducateur en même temps qu'elle démystifie quelques idées reçues des adultes sur ce que sentent et comprennent réellement les enfants.

### 3. INFO

**Une publicité vous choque ? Deux adresses pour réagir :**

[www.bvp.org](http://www.bvp.org) (rubrique Réagir à une pub)

[pubsexiste@social.gouv.fr](mailto:pubsexiste@social.gouv.fr)

### 4. AGENDA :

- du 3 au 9 mai : Semaine sans Télé 2004 : [www.piedsdanslepaf.com](http://www.piedsdanslepaf.com)
- du 25 au 26 mars : colloque sur le thème : Regards croisés sur la consommation enfantine. Ces journées regrouperont des travaux de recherche récents visant à mieux cerner quelle place l'enfant occupe dans la société de consommation. Il privilégiera une approche pluridisciplinaire s'ouvrant sur les apports de l'histoire, de la psychologie, de la sociologie, de la gestion et des sciences humaines en général.  
Pour plus de renseignements [colloquercce@iae.univ-poitiers.fr](mailto:colloquercce@iae.univ-poitiers.fr) ou  
Françoise Mignot : 05 45 21 23 26 - Sandrine Beaud 05 45 21 00 11

Supplément ■

# La lettre du CIEM N°1 / Janvier - Février 2004

## TELEVISION, ENFANCE ET FONCTION PARENTALE :

Etude de synthèse, commandée par la Caisse Nationale des Allocations Familiales au CIEM/UNAF et réalisée par Elisabeth Baton-Hervé, docteur en Sciences de l'Information et de la Communication.

En matière de littérature scientifique et académique la question de la fonction parentale est très peu abordée. Néanmoins un certain nombre d'études tentent de répondre à des interrogations assez classiques et assez générales sur la manière dont la télévision intervient dans la vie familiale.

L'évolution technologique, la progression des savoir-faire professionnels en matière de contenus, l'accroissement des enjeux économiques et la mise en concurrence de la télévision avec d'autres médias domestiques, nécessitent l'élaboration d'un nouveau programme de recherche susceptible d'apporter des informations pertinentes sur la pratique des médias par les jeunes aujourd'hui et les dynamiques familiales que cela implique (Jouët, Pasquier, 1999).

Il est important de situer cette étude dans une perspective de diversité familiale. Les formes de la vie familiale sont en réalité diverses et variées. Selon C. Presvalou (1995), au cours d'une intervention au colloque Télévisions et familles, il faut distinguer :

- Les familles biparentales d'origine : familles non recomposées,
- Les familles biparentales reconstituées : re-mariage, cohabitation,
- Les familles monoparentales : à grande majorité composées de femmes seules avec enfants.

A ces trois grandes catégories il ajoute les familles constituées de trois générations mais qui ont tendance à se faire rares en Europe et les unions homosexuelles.

Comme l'écrit Ulla Bjömberg de l'université de Göteborg : "La vie moderne a entraîné l'établissement d'une pluralité de formes familiales".

Des données d'ordre géographique sont également à prendre en compte car les réalités familiales sont bien évidemment différentes d'un pays à l'autre. La nationalité d'appartenance étant elle-même à croiser avec le milieu social.

Il est clair que l'environnement médiatique des familles avec enfants est en train de subir un changement. Pour la première fois, depuis 1996, il y a plus de familles à avoir un abonnement à Internet (52%) qu'un abonnement à un journal (42 %). De plus, bien qu'il y ait moins de préscolaire à avoir un poste de télévision dans leur chambre (24 %) que les années précédentes, la majorité des adolescents en ont un (60%) (Woodard et Gridina, Pennsylvanie, 2000).

En ce qui concerne **les interactions familiales** : le fait pour les enfants de regarder la télévision en présence de l'un des parents est un facteur aidant pour trois raisons essentielles :

- Les adultes attirent l'attention des enfants sur tel ou tel objet ou événement particulier,
- Les adultes répètent et élaborent les contenus télévisuels,
- Les adultes facilitent l'interprétation des contenus et des mouvements de caméra en attirant quand ils attirent l'attention des enfants sur les liens implicites entre les scènes pour une meilleure compréhension de l'intrigue (Wartella, Jennings, 2001).

*"Lorsque les membres de la famille regardent la télévision ensemble, ils se tiennent souvent groupés les uns contre les autres et leurs corps se touchent. Les enfants sont contre les parents, le plus petit se love ou "s'étale" contre son père ou sa mère, la femme et l'homme sont proches l'un de l'autre...dans des positions plus rapprochées, assez tendres. Beaucoup de gestes de connivence ou des caresses ont lieu, notamment entre les parents et les enfants. C'est un peu comme si devant la télévision, à certains moments, la famille se retrouvait et se reconnaissait".(étude de V. Le Goaziou « Le corps des téléspectateurs » 1999)*

## **Influences de la Télévision**

Dans l'univers familial, la part des parents est déterminante car ils sélectionnent les images non pas seulement en fonction de critères moraux ou esthétiques, mais également en fonction de leur propre vécu psychique (Tisseron 2001).

Selon *Claude Allard* qui s'intéresse depuis plusieurs années aux contenus véhiculés par les écrans et à leurs répercussions sur la vie psychique des enfants : *"Si la fiction animée permet une représentation des angoisses de l'enfant par des signifiants imagés, cela n'est pas systématiquement suivi d'une symbolisation salvatrice car la verbalisation n'est pas toujours possible"*. L'auteur est convaincu que l'exposition des enfants aux images médiatiques nécessite un accompagnement, les parents par leur présence et leurs paroles (explications, dédramatisations, etc.) peuvent assumer une fonction contenante des plus rassurantes pour l'enfant téléspectateur.

Si nous savons que le visionnement de la violence à la télévision peut accroître les comportements agressifs et même changer les attitudes et les valeurs à propos du rôle de la violence dans la société, nous ne savons pas de quelle manière se produisent ces changements chez les téléspectateurs. Selon le chercheur américain *J. Murray* (2002) *"Tout comportement humain incluant agression et violence est le résultat de processus complexes dans le cerveau"*. L'expérience qu'il a réalisée auprès de 5 garçons et 3 filles, âgés de 8 à 13 ans donne pour résultat la preuve d'activations de différentes zones du cerveau qui :

- Réagit émotionnellement aux images vidéo violentes
- Pressent le danger dans l'environnement et prépare le corps au combat ou à la fuite
- Esquisse des mouvements d'imitations
- Stocke les événements significatifs ou traumatiques dans une mémoire à long terme.

Ces travaux suggèrent que les scènes à caractère violent sont traitées par le cerveau comme un événement réel qui est menaçant et qui mérite d'être emmagasiné dans la mémoire à long terme. Les enfants exposés à des productions audiovisuelles violentes sont donc susceptibles d'utiliser ces représentations comme modèle pour des comportements futurs.

Un des moyens par lesquels nous pouvons limiter les effets de la violence télévisuelle, conclut *J.Murray*, est de fournir aux jeunes et à leurs parents des expériences qui leur permettraient de comprendre les programmes de divertissements. Les téléspectateurs doivent avoir la possibilité de suivre des cours afin de posséder les outils pour développer un regard critique sur les émissions qu'ils regardent.

Autre intérêt de cette synthèse bibliographique c'est celui de souligner les effets de la violence selon les âges des enfants. Au Canada, *Wendy Josephson* (1995) a réalisé une recherche approfondie sur la manière dont la télévision affecte les enfants selon leur âge. Le critère de l'âge a son importance pour mieux comprendre les modalités d'influence de la télévision dans la mesure où il conditionne la capacité d'attention, de traitement de l'information, d'effort intellectuel et les expériences de la vie. Cinq catégories d'âge sont retenues :

- Bébé : de la naissance à 18 mois
- Bâmbin, de 18 mois à 3ans
- Petite enfance (âge préscolaire), de 3 ans à 5 ans
- Seconde enfance (âge de l'école primaire), de 6 ans à 11 ans
- Adolescence : de 12 ans à 17 ans

Ce travail demande à être vulgarisé car il apporte des repères fiables et précis sur les aptitudes des enfants en fonction de leurs âges. Les parents et professionnels de l'enfance devraient pouvoir prendre appui sur de tels repères pour développer les attitudes éducatives les mieux adaptées.

### **Influences de la publicité**

Partant du constat que la culture d'aujourd'hui est "irriguée" par les messages et les images de la publicité, la sociologue *Monique Dagnaud* (2002) souligne d'entrée le savoir-faire professionnel que sous tendent les grandes campagnes de communication des annonceurs et s'interroge sur les limites qui pourraient être apportées à de telles capacités quand, par ailleurs, ces pratiques ne suscitent pas de vrais débats citoyens et ne se voient opposer aucun réel contre-pouvoir.

Le message de la publicité ne se limite pas à la seule promotion du produit et de sa marque, il véhicule par la même occasion des normes, des manières d'être, de penser, d'agir dont on ne mesure pas encore toutes les conséquences.

S'il y a un point sur lequel nous devons insister dans le cadre de cette synthèse bibliographique, c'est que la télévision généraliste transforme les liens intergénérationnels. Elle bouscule les rapports traditionnels entre parents et enfants en brouillant les repères et en confondant les places. Les enfants auraient ainsi la possibilité de réagir et de décider comme des adultes, les adultes quant à eux seraient invités à quitter leur position d'éducateurs pour imiter les jeunes.

Concernant *la représentation de la famille et des liens parents-enfants à la télévision*. D'une manière générale, les familles représentées par les séries et feuilletons télévisés sont en situation de crise ou totalement éclatées : le manque de repères familiaux et sociaux est manifeste, éventuellement compensé par l'appartenance revendiquée à un microgroupe, replié sur lui-même. Les enfants sont presque toujours uniques, les familles nombreuses sont inexistantes, de même que les familles recomposées. Le conflit narratif est donc prioritairement construit autour d'une crise de la situation familiale.

C'est en étudiant le portrait des enfants à la télévision québécoise que N. Bouchard (1991) a été amenée à évoquer la mise en scène de la famille et des relations parents/enfants : *"La plupart des enfants de la télévision aiment leurs parents, ils critiquent néanmoins l'autorité parentale et la façon dont on les traite. Selon les jeunes, les parents refusent de les voir grandir et changer ; ils désireraient les garder petits et dépendants à jamais"*.

L'évolution des liens familiaux est un sujet largement représenté. La famille contemporaine y est remise en cause, les enfants ne vivent plus nécessairement sous le même toit que leurs deux parents biologiques. Bien que les tiraillements liés à la séparation du couple d'origine et à l'éclatement de la famille ne soient pas éludés, le divorce y est banalisé au point qu'il ne semble pas changer fondamentalement l'existence des enfants. *"Ces familles disparates, unies ou non par les liens du sang, fourniraient-elles un portrait révélateur de la société actuelle ? Ou avec des situations familiales aussi différentes, cherche-t-on à normaliser les familles québécoises, à justifier celles qui s'éloignent de la "tradition" ?* s'interroge N. Bouchard.

En ce qui concerne la fonction parentale qui est la question centrale de ce document on peut s'interroger sur les représentations télévisuelles *"Est-ce qu'elles contribuent à aider les parents dans leur tâche éducative ou si, au contraire, elles contrecarrent les interventions parentales"*. Les recherches sur ce point sont rares, à partir d'exemples choisis dans certaines émissions de jeunesse, Elisabeth Batton-Hervé a pu observer la place que l'on y attribue aux parents :

*Le Monde de Bobby*, série animée diffusée par FR3, présente un petit garçon fan de dessins animés. Sa mère fatiguée, ne souhaite pas subir le bruit de la télévision tout l'après-midi, elle demande à son frère de faire une sortie avec les enfants. Ceux-ci s'en vont au musée. De retour à la maison, ils trouvent la maman installée devant la télévision (elle y a regardé le programme jeunesse) et accueille son petit Bobby avec un sourire approuvateur : *"tout compte fait, tu as raison Bobby, les dessins-animés que tu regardes à la télévision sont très distrayants"*. C'est là un exemple probant de message de type persuasif, glissé dans un dessin animé, destiné à agir sur les téléspectateurs afin qu'ils développent les attitudes adéquates avec les intérêts des concepteurs. L'objectif d'une telle construction est d'obtenir une modification de l'attitude maternelle de façon à ce que la télévision soit allumée.



La télévision sert de relais et d'amplificateur aux messages véhiculés sur d'autres supports. Le marketing qui vise notamment à lancer un produit ou à entretenir une image de marque ne concerne pas uniquement la publicité télévisuelle, il intéresse aussi les produits dérivés et le packaging. Une carte à jouer des Simpson, intégrée dans un paquet de céréales Kellogg's proposait au jeune consommateur d'apprendre par cœur les six règles de conduite de Bart Simpson :

1. Je ne termine jamais ce que j'ai commencé
2. Le mensonge n'est pas un péché
3. Je shoote dans tout ce qui bouge
4. La bataille d'eau est une activité très intelligente
5. Je montre mes fesses pour frimer
6. Je suis le meilleur roteur du monde

Au-delà de la stratégie marketing on remarquera que les règles de conduites édictées par les fabricants (transmises par un message de fiction) sont le strict opposé des principes éducatifs de base que sont censés poser les parents dans les premières années de l'enfant.

La mère est dans le couple parental, la personne particulièrement visée par les professionnels des médias, parce qu'elle représente parfois un frein aux intérêts marchands.

Elisabeth Baton-Hervé cite ce reportage du journal télévisé de France 2 dans lequel il était question du marché du portable chez les jeunes de 9 à 10 ans. D'entrée le présentateur du journal précise *"le portable est partout dans la poche de nos enfants"*, le reportage qui suit met en scène une mère qui était réticente au fait que sa fille de 10 ans ait un portable...La stratégie a consisté en l'occurrence à mettre en scène les réticences de la mère pour mieux les lever et à présenter les avantages du produit en question.

Dans les récentes émissions de télé réalité diffusées par les chaînes de télévision, il y a des mises en scène de la figure maternelle sur lesquelles il faudrait que l'on s'interroge. Exemple lors de la première version de Loft Story, il n'était pas anodin de présenter chacun des participants avec leur mère respectives et d'inviter celles-ci sur le plateau de télévision le jeudi soir. Ces mères étaient là pour coopérer et légitimer tout ce qui se passait dans le loft.

Ces quelques exemples permettent de discerner le profil de mère valorisé par la télévision. Là où ces émissions brouillent les repères habituels, les codes moraux et sociaux, des mères sont mises en scène pour apporter leur approbation et permettre une identification positive des mères téléspectatrices.

Déstructurer la famille et notamment le lien mère-enfant est un des moyens que se donnent actuellement certains professionnels des médias et de la communication pour lever tous les obstacles qui pourraient entraver les consommations diverses et variées offertes par le marché, et cela, quelles que se soient leur nature.

Un psychanalyste belge (Steichen 1995), à partir de sa clinique a observé que ses patients sont pris en tension entre le discours familial imprégné de valeurs, de morales et le discours social transmis par les médias basés sur la satisfaction des besoins. Le message médiatique amplifie l'imaginaire des besoins et entraîne un état de fascination qui rend impossible la symbolisation. Selon lui les parents sont aussi dépassés par toutes ces technologies et ce savoir-faire.

Ce qui est nouveau et qui doit être fortement souligné, c'est l'ampleur de la tâche à laquelle sont confrontés les parents. La complexité des systèmes en jeu, la multiplicité des acteurs qui y interviennent conduit à une sous-information des parents qui ne sont pas sensibilisés eux-mêmes. Ces derniers ne peuvent probablement pas à eux seuls assumer cette importante tâche éducative, d'autres institutions doivent prendre le relais (institutions éducatives, associations, etc.). *"Il y a d'autant plus nécessité et urgence de renforcer cette éducation des enfants à la consommation, dans tous les lieux éducatifs et auprès de tous les acteurs, parents, enseignants, éducateurs et animateurs...que surgissent actuellement de nouvelles questions fondamentales"* comme l'ont fait remarquer M. Gollety et C. Gautellier (cemea 2001).

La commission européenne, quant à elle, a sollicité une étude sur les techniques et technologies susceptibles de faciliter la sélection parentale des contenus médiatiques et tout particulièrement ceux de la télévision.

Face aux médias, la société compte sur les parents mais il faudrait pour qu'ils puissent assurer leur autorité leur garantir l'accès aux informations pertinentes. En fait, pour l'instant, les appuis à la parentalité sont de deux ordres, il existe des politiques publiques et des dispositifs technologiques qui vont aider les parents à filtrer les émissions. Mais il y a un manque au niveau de l'information et de la formation des parents, c'est un domaine à investir.

Cette étude a permis d'identifier trois dimensions essentielles de la fonction parentale :

**La relation Parents-enfants à propos de la télévision** ; elle se situe à deux niveaux

- Le niveau conscient dans lequel se vit la fonction éducative parentale. C'est à ce niveau que se situe la question du contrôle parental et des règles mises en place pour l'exercer.
- Le niveau inconscient : il s'agit de ce que transmettent les parents à leurs enfants, à leur insu, et qui émane de leur propre histoire et de leur vécu psychique.

**L'influence du contexte médiatico-communicationnel et de la mondialisation** : l'évolution technologique, la multiplication des supports, l'ouverture des frontières et les enjeux économiques qui y sont associés sont tels que leur appréhension par le citoyen est devenue des plus difficiles. C'est à ce niveau que se situent les problèmes concernant les contenus et leur inadéquation avec la mission éducative des parents.

**Les actions à envisager pour soutenir, renforcer et encourager la fonction éducative des parents** : le rôle fondamental que les parents ont à jouer auprès de leurs enfants devrait être facilité par des actions plus volontaristes d'information et de formation.

**Le document intégral peut être consulté sur le site des différentes associations du CIEM.**

