

# La lettre du **CIEM**

N° 10 NOVEMBRE/DECEMBRE 2006

*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, DVD, presse, Web, jeux électroniques...)*

***Le CIEM** est un collectif pluraliste qui fait prévaloir une logique d'usage multimédiatique des publics. Il est composé de personnalités morales :*

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).

## 1. CONTRIBUTION AUX DEBATS :

*Intervention au Salon de l'Education 2006  
Monique Dagnaud CNRS/EHESS*

**Pourquoi le prix Média/jeunesse?** Pour comprendre la démarche, il faut partir de l'offre pléthorique et multiforme des produits culturels médiatiques . L'économie des médias, plus encore que dans d'autres secteurs industriels, est **une économie mouvante et active , presque de fuite en avant** où les opérateurs doivent sans cesse investir dans de nouveaux produits, pour accompagner et stimuler les goûts et les pratiques. **Et cette économie cible avant tout public celui des enfants.** L'emprise des images et des machines à communiquer ne cesse de s'étendre sur les jeunes et cette déferlante, qui occupe en moyenne 5-6 heures par jour d'un adolescent européen, tend à empiéter sur les autres aspects de la vie. Elle incline à s'opposer aux valeurs et mode de fonctionnement de l'école (valeurs citoyennes, apprentissage progressif et donc lent, exigence intellectuelle et profondeur, érudition , goût de l'effort).

Trois points peuvent être mis en avant :

**1) Certes, l'univers médiatico-publicitaire a trouvé avec les jeunes un marché porteur : créateurs et distributeurs de contenus flattent et structurent des goûts qui vont des radios « jeunes », des séries américaines aux films blockbusters, à certains genres musicaux (rap, R and B, metal rock, etc), et à certaines lectures (Harry Potter, Spiderman). Mais l'offre est aussi très large et pour une part « haut de gamme », imaginative et éthique : on ne peut pas voir et construire un jugement sur les industries culturelles exclusivement sous leur angle du divertissement frivole ou des échanges conversationnels qui se déploient dans les technologies de l'égo (SMS, MSN, et .... Portables). Il existe une autre offre.**

**2) Les pratiques des jeunes, de fait, se révèlent fort diversifiées. Ils construisent des parcours très individuels, d'un vrai éclectisme facilité par la quasi infinité de produits . Dans cette nébuleuse, on perçoit que certains jeunes , dits omnivores, picorent dans toutes les directions , des produits les plus élitistes (livres, magazines, cinéma, sites d'information généralistes ou culturelles, etc) aux produits les plus populaires ( radios et télévisions commerciales) , alors que d'autres, dits univores, opèrent surtout dans le champ plus étroit du divertissement « passe-temps » ; et entre ces deux extrêmes, se dégage une large gamme de possibilités.**

**3) Contrairement à une vision simpliste qui annonce la fin des médias de masse et le triomphe des réseaux et de l'interactivité, il s'avère que les jeunes, comme les moins jeunes, naviguent du premier pôle à l'autre sans exclusive (sauf pour une toute petite poignée d'afficionados d'internet ou des jeux vidéo). Télévision et internet qui s'inscrivent à dose équivalente dans le quotidien de presque tous les ados et post-ados. Et dans ces deux secteurs, celui des programmes et des sites interactifs, l'offre s'est démultipliée.**

**Les chiffres sont éloquentes.** En 2005, 70 % des 11-14 ans regardent la télévision tous les jours et ce, la moyenne quotidienne pour cette classe d'âge est de 2 h 17 mn, avec de grandes disparités – un quart des moins de 24 ans regardent la télévision moins d'une heure par jour<sup>1</sup>. 82 % des 13-17 ans (7, 5 millions de jeunes) se sont connectés au moins une fois sur internet au cours du troisième trimestre 2005 (parmi lesquels 58 % se disent assidus, 31 % réguliers et 11 % occasionnels)<sup>2</sup>.

Rappelons que le nombre d'internautes français global est de 28 millions (52% des plus de 11 ans, chiffre pour septembre 2006, connexion une fois au moins au cours du dernier mois) , et le nombre de foyers ayant accès à internet est de 9, 5 millions en 2005- soit moins de la moitié. Et que la durée quotidienne de connexion est de moins d'une heure par jours (23 h 15 minutes pour mars 2006).

La télévision offre des informations et des variations sémantiques autour d'une matrice commune (valeurs sociales, histoire et identité nationales, problèmes de société) et incite à la délibération collective. Internet délivre de l'information ciblée et stimule l'exploration et la consolidation de l'identité individuelle par le biais de MSN (messagerie instantanée de Microsoft)<sup>3</sup> , chats, blogs (1, 8 million de moins de 24 ans ont créé un blog en 2005) et sites d'information ciblée, et sites de téléchargement de musique. <sup>4</sup>Sans compter l'importance du portable et des SMS. Quelle est la clef du succès de cette culture numérique en direction des ados : « **« Elle est ludique, personnalisée, dynamique (« en évolution constante »), fulgurante (abolit les notions de temps et d'espace) et réticulaire . Et ce qu'elle fait ? Elle procure un sentiment de toute-puissance, des logiques relationnelles et culturelles de transgression, mais aussi une fascination, une frénésie et des addictions »**<sup>5</sup>. Ces ados **« vivent dans une apesanteur spatio-temporelle inconnue de leurs parents »**.

80 % des jeunes lisent la presse qui leur est dédiée, et la plupart s'adonnent à la lecture de livres , la montée en puissance des médias électroniques n'ayant pas expulsé l'écrit et le support papier de l'univers culturel des jeunes<sup>6</sup>. **L'offre de titres s'est démultipliée en vingt ans. En 1981, 3708 titres de livres ou d'albums jeunesse sont parus, contre 8435 en 2001.** La vente d'exemplaires est passée de 44 millions en 1986 à 63 millions en 2001. Les principaux succès en 2002 sont les albums de Harry Potter (entre 320 000 et 383000 exemplaires vendus) et Titeuf (de 170 000 exemplaires à 233000). Enfin pour la presse jeunes et ados, on passe de 29 titres en 1982 à 138 titres en 2000.

**Conclusion : Il s'agit, au final, d'un écosystème culturel construit largement, mais non exclusivement, par l'économie marchande. L'offre n'a cessé de se décupler et de se diversifier : dans un tel contexte d'abondance s'impose alors la nécessité de**

---

<sup>1</sup> Source : Médiamétrie 2003

<sup>2</sup> Source : Médiamétrie 2005

<sup>3</sup> 3 jeunes sur dix âgés de 11 à 20 ans utilisent tous les jours ou presque des messageries instantanées.

<sup>4</sup> Des études réalisées aux Etats-Unis (UCLA) montrent que le temps de connexion sur internet se fait au détriment de la télévision, de la lecture, du sommeil et de la socialisation.

<sup>5</sup> Pascal Lardellier, Le pouce et la souris, enquête sur la culture numérique des ados, Fayard, 2006, page 82

<sup>6</sup> Christian Baudelot, Et pourtant, ils lisent, Le Seuil, 1999.

*répertorier , de sélectionner et de rendre plus visibles les offres de qualité. **En matière de produits culturels pour les jeunes, le rôle des prescripteurs, pour orienter les parents mais aussi les enseignants et les éducateurs, prend de l'importance.** C'est ainsi que le prix Média/jeunesse a pour vocation de repérer dans cette galaxie les productions innovantes, celles plus particulièrement destinées à enrichir les connaissances des jeunes et à promouvoir les valeurs civiques et sociales.*

Nous avons réuni pour cela un jury diversifié et compétent : une scénariste, spécialistes de l'éducation et des médias, professionnels de la télévision. Les choix sont toujours extrêmement discutés. Nous avons récompensé une émission qui existe depuis dix ans et qui tient par sa rigueur, sa compétence, mais aussi son ton tonique, une place importante dans les émissions jeunesse de France 3 : **C'est pas sorcier. Nous nous sommes mis d'accord sur cette émission scientifique en direction des jeunes pour plusieurs raisons (au delà de sa qualité intrinsèque) :**

- résonance du débat sur l'avenir de la planète et toutes les interrogations scientifiques qu'elle pose
- l'envi de mettre le phare sur la culture scientifique souvent moins appréciée en France que la culture littéraire ou juridique : alors que beaucoup d'aspects de notre avenir économique et de notre environnement en dépendent.

## 2. INFO

### Le Prix Médias Jeunesse 2006

Jeudi 16 novembre 2006, un prix a récompensé la meilleure initiative média de l'année :

#### LE LAUREAT :

*"C'est pas sorcier" Le magazine de la découverte et de la Science sur France 3*

A bord de leur camion atelier, Fred, Jamy et Sabine nous font découvrir que la science est partout autour de nous. Fred et Sabine, curieux et aventuriers, mènent les observations grandeur nature. Ils explorent des lieux souvent inaccessibles et nous guident au cœur du sujet. Grâce à ses maquettes simples et astucieuses, Jamy, érudit et pédagogue, met en évidence leurs observations dans son camion-laboratoire.. Rien de tel pour comprendre un phénomène naturel ou une théorie scientifique.

#### LE PRIX SPECIAL DU JURY

*"Yi et la malédiction de l'empereur céleste"*

Ce jeu, édité par les "Auteurs associés" entraîne le joueur dans une histoire de contes et de signes chinois.

Le loup Céleste dévore les astres du ciel. La terre qui avait le pouvoir de l'effrayer semble avoir perdu de son efficacité. Yi a pour mission d'aller sur terre pour résoudre ce problème, et c'est dans les écritures chinoises qu'il trouvera la solution du mystère

#### LES COUPS DE CŒUR

*"Célestin" Série ludique et interactive, coproduite par France3 et Julianne Fims*, qui met en scène des enfants, Lucas et ses amis, dans leur univers quotidien. Face à leurs difficultés, Célestin, un sympathique petit fantôme, leur donne des conseils pratiques afin de s'épanouir et de mieux grandir.

*"Dofus"* ce jeu interactif multijoueurs sur Internet a pour objet de retrouver les 6 œufs nommés Dofus qui ont disparu. La nouvelle de leur disparition s'est répandue et suscite de nombreuses convoitises. Le joueur crée son personnage aux pouvoirs variés et le fait évoluer en force, pouvoirs et développe ainsi leur champs d'action afin d'accéder à la quête ultime.

Edition Ankama studio

Pour plus d'information : <http://www.cemea.asso.fr/prixmediasjeunesse/>

### Le CSA

La violence, l'érotisme, la pornographie présents dans certains programmes, ainsi que la pression publicitaire, font partie des préoccupations constantes du CSA. Loin de toute idée de censure, le Conseil veut faire de la protection du jeune public le domaine d'une responsabilité partagée entre les télévisions et les radios, les parents et le régulateur.

Pour plus d'information : [CSA - La protection des mineurs](#)

Le CSA a autorisé le Forum des droits sur l'Internet à reprendre, dans la recommandation qu'il va adresser aux opérateurs de téléphonie mobile, la signalétique jeunesse : **La signalétique jeunesse reprise par le Forum des droits sur l'internet**

### **Les rencontres d'Autrans 2007**

"Les générations Internet" est le titre retenu pour les onzièmes rencontres d'Autrans qui se dérouleront du **11 au 13 janvier 2007**.

Des questions auxquelles il faudra bien répondre!!

Internet lieu de socialisation d'une génération

Internet lieu d'expression

Internet, lieu d'apprentissage

Comment faire bouger l'école de Jules Ferry

Les jeunes, source de tous les profits

150 000 jeunes sortent de l'école chaque année sans diplôme, l'entrée dans la vie active est de plus en plus tardive, l'insertion professionnelle de plus en plus difficile: le chômage des jeunes est une réalité criante.

En quoi Internet peut leur apporter des réponses en terme d'emploi, de formation et d'espoir?

Forums, SMS, 1 blog créé tous les 10 secondes en France: Quelle est la place de l'Internet dans le quotidien des jeunes?

Quelles sont leurs préoccupations face à l'avenir? Comment mesurer l'importance des mutations en cours dans leur mode de vie?

**Le CIEM sera présent dans le débat avec une rencontre sur le thème "Pour une éducation aux médias"**

### **3. LU...**

Les plus jeunes sont-ils vraiment à l'aise avec le numérique ? telle est la question à laquelle cherche à répondre la chercheuse *Mimi Ito* en participant au programme de recherche de la Fondation MacArthur. La Fondation vise à comprendre comment les médias numériques changent les modes de jeux des enfants, leur façon d'apprendre, d'interagir avec les autres enfants et notamment à comprendre comment les enfants apprennent avec les médias numériques (le blog)....

Vu dans la lettre de la FING, <http://www.internetactu.net/?p=6631>