



CIEM

Collectif Interassociatif Enfance et Média

5, rue Laferrière - 75009 Paris - 01 42 82 12 25 ou 01 49 95 36 46 - fax 01 42 82 97 66
e-mail : nalpha@unaf.fr

SYNTHÈSE BIBLIOGRAPHIQUE

« TÉLÉVISION ET FONCTION PARENTALE »

réalisée pour

la Caisse Nationale des Allocations Familiales

par

Élisabeth BATON-HERVÉ

Docteur en Sciences de l'information et de la Communication

Janvier 2004

Avec le concours du
Comité Scientifique du CIEM

Claude Allard et Sophie Jehel

et de
l'Union Nationale des Associations Familiales

Secrétariat CIEM / UNAF : Nicole Alpha
Mission Médias et Nouvelles Technologies : Jean Pierre Quignaux
Centre de Documentation : Nathalie Talibon
Traduction : Marilia Mendes et Tanya Owen

Remerciements

Cette synthèse bibliographique a pu voir le jour grâce au concours de nombreux chercheurs français et étrangers qui ont bien voulu répondre à nos demandes d'informations en nous communiquant leurs travaux et résultats de recherches. Qu'ils en soient vivement remerciés.

Nous remercions également toutes les personnes qui ont apporté leur contribution originale et singulière à ce travail : relecture, aide à la traduction, soutien logistique, etc.

SOMMAIRE

SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1	8
MOTIVATIONS ET ORIGINES DES RECHERCHES	8
I.- VIE FAMILIALE ET TELEVISION	8
II.- TELEVISION ET INFLUENCES	12
III.- PREVENTION ET RESPONSABILISATION	13
CHAPITRE 2	16
LA TÉLÉVISION DANS LA FAMILLE	16
I.- PRESENTATION.....	16
A – <i>Un peu d’histoire</i>	16
B – <i>La diversité des familles</i>	17
II. – FAITS ET COMPORTEMENTS FAMILIAUX FACE A LA TELEVISION.....	21
A – <i>Le nombre de téléviseurs et leur emplacement à l’intérieur de l’habitation</i>	21
B – <i>Le temps consacré à l’activité télévision</i>	24
C – <i>Le choix des émissions</i>	26
D – <i>Les règles familiales concernant l’usage de la télévision</i>	27
E – <i>Les interactions familiales autour de la télévision</i>	27
F – <i>Le corps des téléspectateurs</i>	30
G – <i>Programmation et temps familiaux</i>	31
CHAPITRE 3	34
ÊTRE PARENTS D’ENFANTS TÉLÉSPECTATEURS	34
I.- INFLUENCES DE LA TELEVISION.....	34
A – <i>Le sujet et l’inconscient familial face aux images télévisuelles</i>	34
B – <i>L’influence sur le développement psychoaffectif</i>	35
C – <i>Incriminées : la violence et la publicité</i>	37
II.- LA PART DES CONTENUS TELEVISUELS.....	45
A – <i>Représentation de la famille et des liens parents-enfants à la télévision</i>	45
B – <i>Images parentales (figure maternelle et figure paternelle véhiculées par la télévision)</i>	48
C – <i>Les contenus télévisuels : une aide ou un obstacle à la fonction parentale ?</i>	52
III. – APPUIS A LA PARENTALITE	54
A – <i>La fonction parentale par rapport à la consommation</i>	54

<i>B – Réglementations et systèmes de blocages</i>	56
<i>C – Vers une articulation de la liberté d’expression et du respect des usagers</i>	67
CONCLUSION	69
BIBLIOGRAPHIE	72

INTRODUCTION

Bien que le sujet soit d'importance, la fonction parentale par rapport à la télévision est une question généralement peu traitée en tant que telle. Lorsque des études ou recherches l'abordent, elles le font le plus souvent de manière indirecte, la place et le rôle des parents concernant la télévision ne représentant qu'un aspect d'une thématique beaucoup plus vaste. Cela s'explique probablement (au moins partiellement) par la prévalence apportée au problème de la violence véhiculée par la télévision et de ses impacts possibles sur le développement et le comportement des enfants et des jeunes.

La thématique qui se rapproche le plus de notre axe de travail concerne la télévision et la famille. Les études et recherches se font, sur ce point, beaucoup plus nombreuses. Toutefois, comme pour l'étude de la relation enfants-télévision, les chercheurs sont confrontés à la difficulté de conduire des investigations rigoureuses et de produire des résultats incontestables. En réalité, la fiabilité de ces résultats dépend beaucoup des aspects qui font l'objet d'investigations.

Plusieurs recherches sur la télévision et la vie familiale se sont centrées sur des données aisément quantifiables et sur les comportements objectivement observables des membres de la famille : l'équipement en télévision et en autres écrans domestiques, le temps consacré à la télévision, le choix des émissions, le type d'écoute (individuelle ou collective), les règles parentales quant à l'usage de la télévision, les espaces du domicile familial attribués à l'activité télévision. Les intérêts se portent également sur les interactions familiales relatives aux programmes de télévision et à l'usage de la télévision, et sur la connaissance qu'ont les parents des programmes regardés par les enfants...

La vaste question de l'influence de la télévision sur la vie familiale, plus difficile à appréhender, demeure assez prégnante. Outre les effets de la télévision sur le développement psychoaffectif, sur la vie psychique et sur le vécu inconscient des membres de la famille, cette influence peut aussi se manifester au niveau des liens familiaux qu'elle modifie.

S'il nous importe bien évidemment de mieux connaître la place prise par la télévision dans les dynamiques familiales et de mieux cerner les effets de ce média dans la vie des jeunes, il était également nécessaire d'interroger les contenus des programmes télévisuels au regard de deux questions majeures : quelles représentations de la famille sont véhiculées par la télévision et quelles images parentales sont majoritairement valorisées ? En d'autres termes, la télévision aide-t-elle les parents dans leur tâche éducative ou, au contraire, le rôle des parents devient-il plus difficile et plus complexe du fait de l'importance prise par la télévision associée aujourd'hui aux autres moyens de communication que sont les ordinateurs, Internet, les jeux vidéo, les téléphones portables, etc. ?

Enfin, quelles réponses concrètes sont proposées et mises en place face aux préoccupations que représente l'influence de la télévision ? De qui émanent-elles ? Des pouvoirs publics, d'organisations associatives ? Que sait-on d'autre part des initiatives privées dans ce domaine ? Ce sont les questions qui ont guidé la présente investigation bibliographique, mais toutes n'ont pas trouvé de réponses. Cette synthèse, qui ne prétend pas à l'exhaustivité, met aussi en évidence des domaines peu explorés par les chercheurs.

Elle fait également ressortir un certain nombre de manques et de besoins en matière de soutien à la fonction parentale par rapport à la télévision. Ceux-ci sont assez spécifiques de l'aujourd'hui de la télévision qui, contrairement aux années précédentes, la positionne comme média dominant mais non unique¹. Le nombre de téléviseurs par foyer a sensiblement augmenté simultanément au multi-équipement des ménages. C'est une nouvelle donnée qui doit également être prise en compte.

La présente synthèse bibliographique comporte trois chapitres :

- Le premier s'intéresse aux motivations et objectifs qui sont à l'origine des publications concernées ;
- Le deuxième est organisé autour des grandes thématiques le plus souvent rencontrées dans ces publications ;
- Le troisième se centre plus particulièrement sur ce que représente la fonction de parents d'enfants téléspectateurs dans l'univers médiatique contemporain.

Les données récoltées, ainsi organisées de façon aussi cohérente que possible, n'autorisent cependant pas l'extrapolation. À la différence d'une recherche qui se nourrit de travaux connexes et d'approfondissements théoriques dans diverses disciplines, la synthèse bibliographique est un compte-rendu analytique de lectures. Elle offre une visibilité aux travaux et

¹ Ainsi que le précise une étude du Conseil de l'Europe, même lorsque l'on se centre sur le média télévision, « il faut prendre en compte une grande diversité de messages qui peuvent être redondants, variés ou contradictoires. » in B. BLIN, *Télévision et enfants*, Comité de coordination du Projet politique de l'enfance, Conseil de l'Europe, p. 3.

recherches entrepris dans un champ donné mais ne fournit pas sa propre approche théorique.

Enfin, la fonction parentale par rapport à la télévision étant un thème peu abordé de manière directe, et de façon à apporter une meilleure lisibilité à ce document, nous avons fait en sorte de souligner (en caractères gras), afin de les mettre en relief, les éléments qui relèvent plus directement de la place et du rôle des parents par rapport à la télévision.

CHAPITRE 1

MOTIVATIONS ET ORIGINES DES RECHERCHES

La rédaction d'une synthèse bibliographique gagne en intérêt dans la mesure où elle ne s'arrête pas à une simple comparaison d'ouvrages et de documents (scientifiques et académiques) traitant d'un même sujet. La littérature recensée et examinée doit aussi permettre de mettre en lumière les prises de conscience, les questionnements et objectifs et, lorsque cela est possible, les commanditaires qui sont à l'origine des recherches. Les principales études qui ont fait l'objet d'une investigation dans ce travail bibliographique se caractérisent en effet par des motivations et des objectifs assez diversifiés. Nous en livrons ci-après un aperçu qui trouvera son développement dans la seconde partie.

I.- Vie familiale et télévision

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. La recherche de D. Morley¹, par exemple, référencée par de nombreux auteurs, avait pour ambition d'étudier les usages divers de la télévision au sein des familles et de mieux connaître les appréciations des émissions et les raisons des choix opérés par les téléspectateurs en matière de programmes télévisuels. Pour effectuer cette recherche, D. Morley a fait des interviews auprès de 18 familles de différentes classes sociales qui représentaient un type précis de famille : la famille nucléaire. Chaque famille était constituée de deux parents qui habitaient ensemble avec les enfants à leur charge. Toutes les familles étaient de race blanche et vivaient dans la même région au sud de Londres.

¹ D. MORLEY, *Family television : cultural power and domestic leisure*, Londres, Comedia, 1986, 192 p.

Dans toutes les interviews effectuées, le sujet récurrent était celui de la différence homme/femme quant à plusieurs points :

- Pouvoir et contrôle sur le choix des émissions ;
- Manière de regarder la télévision ;
- Programme planifié/non planifié ;
- Temps de vision ;
- Conversations liées aux programmes vus ;
- Technologie (usage du magnétoscope) ;
- Vision solitaire et mauvaise conscience ;
- Type d'émission préférée, chaîne de préférence ;
- Informations nationales contre infos locales/régionales ;
- Préférences pour les comédies.

Si l'auteur ne s'attache pas à rendre compte précisément de la place et du rôle des parents vis-à-vis du média télévision, il nous paraissait utile de présenter ce travail pour le panorama qu'il dresse du fonctionnement familial autour de la télévision. La fonction parentale découle aussi du rapport que les adultes entretiennent eux-mêmes avec le petit écran (chapitre II).

Les colloques sont aussi l'occasion de réunir des chercheurs et professionnels autour d'une même thématique générale. Les interrogations qui président à la réunion de Louvain-la-Neuve¹ en 1994 portent sur le passage de l'ère postindustrielle à la société de l'information et aux structurations des rapports de travail, d'école ou de famille engendrés par cette évolution. Les textes réunis dans les actes du colloque relèvent de l'un au moins des trois objectifs de la rencontre :

« 1° Réfléchir à la nécessité de donner une place à une télévision plus soucieuse des besoins culturels, civiques et économiques des citoyens et des familles ;

2° Protéger les jeunes, étant entendu que l'évolution intellectuelle et le développement harmonieux de ce public constituent une préoccupation majeure des États membres de l'Union ;

3° Proposer une stratégie d'action à mettre en place pour prendre davantage en compte les besoins des familles et des citoyens et pour améliorer la qualité des programmes des chaînes du service public et des chaînes commerciales engagées dans une concurrence démesurée par la conquête du public »².

De ces actes, nous retiendrons quatre contributions, celle du psychanalyste R. Steichen pour l'originalité de sa démarche et l'éclairage qu'il apporte sur la manière dont la télévision contribue à la gestion des besoins et à l'éducation aux valeurs familiales et sociales ; celle de l'universitaire M. Lits car l'image de la famille véhiculée par la télévision est un des axes traités

¹ *Chaînes de télévision et usagers familiaux*, actes du colloque *Télévisions et familles : relations conviviales/relations rivales ?*, Conseil Mondial pour la Radio et la Télévision/Recherches sociologiques, Collège Jacques Leclercq, Louvain-la-Neuve, 2-4 décembre 1994.

² *Ibid.*, p. 2

dans cette synthèse bibliographique (chapitre III) ; celle de F. Antoine pour sa contribution sur la notion de programmation familiale ; celle, enfin, des québécois pour leurs travaux de recherche sur les liens familiaux autour de la télévision (chapitre II).

Partant du constat que la télévision est intégrée au quotidien domestique, G. Bertrand, auteur de la partie qualitative de l'étude *Pratiques télévisuelles dans la famille*¹ pose la question de savoir ce qui se joue autour de la télévision entre les membres du foyer. L'étude de la place prise par la télévision et celle des liens qui se tissent entre les membres de la famille à son propos (et avec elle) doit tenir compte des nouvelles données apportées par le statut de l'enfant (éducation intéressée par l'autonomie de l'enfant et le développement de sa personnalité plus que par l'inculcation de principes...), par la modification de l'espace familial (un espace ouvert sur l'extérieur plus que refermé sur lui-même). « Centrée sur les processus de décision au sein de la famille, [l'étude] cherche à mettre en lumière, en examinant les facteurs "actifs", internes et externes influant sur ces processus, selon quelles modalités, l'usage domestique du média participe à la construction sociale du groupe familial [...] »². Des négociations s'engagent entre parents et enfants à propos de la télévision relevant de certains aspects de la vie familiale :

- Rythmes de vie (sommeil, repas...) ;
- Priorités (travail scolaire, activités alternatives...) (chapitre II).

L'évolution technologique, la progression des savoirs-faire professionnels en matière de contenus, l'accroissement des enjeux économiques et la mise en concurrence de la télévision avec d'autres médias domestiques nécessitait la mise en place 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. Le numéro 92-93 de la revue *Réseaux* consacré aux jeunes et à l'écran trouve précisément sa raison d'être dans une interrogation suscitée par cette évolution : « Assiste-t-on à un bouleversement des pratiques médiatiques avec l'arrivée de plus en plus massive dans les foyers de nouvelles formes d'écrans (télévision par satellite, ordinateurs, consoles de jeux ?) »³

Le programme de recherche de l'enquête européenne présentée dans ce numéro a été conduit dans 11 pays européens et concernait 15 000 jeunes âgés de 6 à 17 ans.

Trois objectifs ont guidé ce programme de recherche :

- Mesurer l'accès et l'utilisation des nouveaux médias par les jeunes ;

¹ G. BERTRAND et P. CORSET, *Pratiques télévisuelles dans la famille*, INA, janvier 1997.

² G. BERTRAND, « Pratiques télévisuelles dans la famille et processus de décision », *Réseaux* n° 92-93, 1999, p. 317.

³ D. PASQUIER et J. JOUËT, « Présentation », *Réseaux* n° 92-93, 1999, P. 11.

- Décrire l'évolution en cours des modes de consommations médiatiques de ces jeunes ;
- Examiner comment les usages des médias sont associés à des contraintes matérielles, aux systèmes de stratifications sociales en interrogeant la question de l'inégalité à l'accès, à la consommation et à l'utilisation des médias.

Les variables retenues sont triples : l'âge, le sexe et le niveau social.

Nous nous arrêterons plus particulièrement aux observations de D. Pasquier et J. Jouët concernant les règles et les conflits engendrés par la télévision dans le contexte domestique (chapitre II).

Si les connaissances ont progressé à propos de l'enfant et des médias, les besoins en recherche concernant l'impact des médias sur la famille demeurent et sont particulièrement importants à l'heure de « la maison multimédia ». Après avoir succinctement décrit l'utilisation des médias dans les familles à travers le temps E. Wartella et N. Jennings¹ du département de radio-télévision-film de l'Université du Texas à Austin, proposent un programme de recherche dans le champ des études sur la famille et la communication. Les auteurs développent notamment une réflexion intéressante sur l'accompagnement des enfants par les parents dans leurs pratiques et vécus télévisuels (chapitre I).

Le développement fulgurant de la télévision câblée en Israël a fourni une opportunité unique pour une étude quasi-expérimentale quant aux réactions des familles israéliennes envers un nouveau média technologique. Cette étude² examine les caractéristiques familiales diverses et leur habilité à prédire l'importance selon laquelle les familles utilisent les nouvelles technologies pour la socialisation. Les données concernant les caractéristiques familiales (durée d'abonnement à la télévision câblée, importance des familles qui utilisent la télévision comme objet intégratif et éducatif) ont été collectées auprès de 254 familles urbaines dans 11 quartiers des principales villes d'Israël. Quelques commentaires évoquent le rôle joué par les parents dans l'univers domestique face à cette évolution technologique (chapitre II).

L'étude réalisée par D. Gentile et D. Walsh³ concerne les habitudes familiales en matière de médias. Elle s'appuie sur une enquête effectuée auprès d'un échantillon national de 157 parents d'enfants âgés de 2 à 17 ans. À une liste de parents d'enfants de l'âge requis s'est ajoutée une seconde

¹ E. WARTELLA et N. JENNINGS, « New Members of the Family : The Digital Revolution in the Home », *The Journal of Family Communication*, Department of Radio-Television-Film, University of Texas at Austin, 2001, pp. 59-69.

² C. TIDHAR and H. NOSSEK, « All in the Family : The Integration of a New Media Technology in the Family », *Communications* n° 27, 2002, pp. 15-34.

³ D. GENTILE et D. WASH, « A normative study of family media habits », *Applied Developmental Psychology* n° 23, 2002, pp. 157-178.

liste qui ciblait plus particulièrement des parents d'enfants du même âge mais à bas niveau de revenus.

Cette étude apporte des informations sur les habitudes médiatiques des familles dans six domaines précis :

- L'utilisation des médias écrits et électroniques ;
- Le contrôle parental des médias ;
- La cohérence des règles parentales en ce qui concerne l'utilisation des médias ;
- Les observations que font les parents des effets des médias sur leurs enfants ;
- La connaissance qu'ont les parents des médias et de leurs effets.

Les auteurs se sont en outre fixés trois objectifs :

- Une estimation du temps hebdomadaire consacré à la pratique des médias et une identification des règles concernant leur utilisation ;
- Un aperçu de la manière dont les messages des médias, ainsi que les habitudes de pratiques et leur utilisation sont supportés, renforcés ou contredits par les autres interactions familiales. Dans cette perspective il était intéressant de s'enquérir, quand elles existent, de la cohérence des règles mises en place par les parents et des alternatives aux médias électroniques que ces derniers peuvent proposer à leurs enfants.
- Un examen de la manière dont tous ces facteurs - usages et dynamiques familiales - interfèrent avec les performances scolaires (chapitre II).

II.- Télévision et influences

C'est à la demande du Ministre de l'Éducation, Jack Lang, que M. Dagnaud¹, sociologue, a rédigé un rapport sur les effets de la publicité sur les enfants. Les images publicitaires imprègnent profondément la culture ; les savoir-faire développés par les professionnels de la publicité et du marketing en vue d'inciter le consommateur à l'acte d'achat sont de nature à encourager un questionnement sur les modifications qui en résultent au niveau des comportements humains et sociaux. « Les responsables politiques, face à l'avancée de la communication commerciale font valoir une autre exigence : que s'affirme un espace public qui ne soit pas modelé par la vénération de la marchandise et des marques, un espace voué à d'autres valeurs, celle du devoir, de la culture désintéressée, de la citoyenneté et de la solidarité », écrit M. Dagnaud dans son introduction. Qu'en est-il précisément des stratégies publicitaires et marketing qui ciblent les enfants de moins de six ans ? Ce rapport se propose de mieux comprendre les liens qui unissent

¹ M. DAGNAUD, *Les enfants, acteurs courtisés de l'économie marchande (Enfants et publicité télévisée)*, février 2002.

les médias, la publicité et le monde de l'enfance, compréhension sur laquelle pourront prendre appui les politiques publiques (chapitre III).

Si la question des effets de la violence télévisuelle a déjà fait l'objet de nombreuses investigations scientifiques, celles-ci n'ont pas, pour la plupart, tenu compte des âges des téléspectateurs concernés. L'hypothèse selon laquelle les effets de la violence véhiculée par les images télévisuelles diffèrent selon l'âge du téléspectateur est posée par W. Josephson¹ dans une étude sur *les effets de la violence télévisuelle sur les enfants, selon leur âge*. Des différences sensibles existent entre les enfants quant aux contenus auxquels ils sont exposés, au contexte d'écoute, à la façon de regarder la télévision et à leur aptitude à attribuer un sens aux images télévisuelles. Les connaissances apportées par cette étude sont précieuses dans la mesure où elles informent sur les conduites à tenir vis-à-vis des jeunes téléspectateurs en vue d'un accompagnement pertinent (chapitre III).

C. Allard, pédopsychiatre, s'intéresse depuis de nombreuses années aux rapports entre l'enfant et les médias. Sa pratique professionnelle auprès d'enfants et d'adolescents le conduit à prendre en compte la place qu'occupent les images animées véhiculées par les médias dans le vécu psychique de ses jeunes patients. Les personnages que les enfants rencontrent à la télévision, au cinéma ou dans les jeux vidéos, sont introduits par eux dans la dynamique thérapeutique, de telle sorte que le clinicien doit s'interroger sur leur identité véritable afin d'éviter la méprise : « Au cours des thérapies d'enfant, il est fréquent qu'une interprétation dérape : nous risquons à tout moment de prendre pour de l'imaginaire, dans le sens d'une création propre à l'enfant qui est reçu en thérapie, ce qui est en fait de *l'imagé* »², remarque C. Allard. À la source de cette étude et résultant d'une autre observation émanant de sa pratique clinique, existe une interrogation relative à la place des parents dont résulte d'une certaine façon la place octroyée à l'enfant : « Il n'y a pas de différence statutaire, c'est la promotion consumériste de l'Enfant-Roi », roi de l'étalage, roi de la consommation, et qui s'impose face à la culpabilisation de ses parents absents, incapables de frustrations »³ (chapitre III).

III.- Prévention et responsabilisation

L'essor économique des médias, la prégnance des logiques commerciales dans le choix des contenus, conduisent à des risques bien réels pour le devenir des enfants et des adolescents. Les médias dans leur

¹ W. JOSEPHSON, *Effets de la violence télévisuelle sur les enfants, selon leur âge*, Patrimoine canadien, Santé Canada, février 1995.

² C. ALLARD, *L'enfant au siècle des images*, Albin Michel, 2000, p. 13.

³ *Ibid.*, p. 14.

ensemble, et la télévision en particulier, sont aujourd'hui des acteurs à part entière de la socialisation des jeunes. Comment articuler la nécessaire liberté d'expression et le respect des usagers, et de quelle manière s'interroger sur la notion de protection de l'enfant et de l'adolescent ? Ce sont là les questions centrales sur lesquelles s'appuient D. Frau-Meigs et S. Jehel, auteurs d'un rapport sur l'environnement médiatique des 0-18 ans. « Il est normal, souhaitable et urgent que la société s'organise pour faire prévaloir, au-delà des intérêts purement économiques, des préoccupations d'intérêt général et notamment la prise en compte de la responsabilité des médias dans la formation des jeunes »¹. C'est dans ce contexte que sera introduite une réflexion sur l'autorité parentale qui se trouve, de fait, en forte concurrence avec les médias (chapitre III).

La crise que traversent les adolescents aux États-Unis est à l'origine de l'augmentation fulgurante des informations et conseils transmis aux parents en vue de l'éducation de leurs enfants. Mais si les messages en direction des parents abondent, le contenu de ces messages et leur efficacité réelle ne sont pas examinés. C'est pour pallier ce manque que R. Simpson² a réalisé ce rapport basé sur une importante documentation : articles de presse, recherches, descriptions de médias et plus de 200 interviews effectuées auprès de professionnels de plusieurs domaines (médias, recherches historiques, communication, santé, sociologie, publicité, relations publiques). Ont été mis en évidence, les points forts et les points faibles des médias dans le rôle qu'ils jouent auprès des parents. L'intérêt de cette recherche a été de se pencher sur le rôle que peuvent jouer les médias eux-mêmes dans l'aide à l'exercice de la parentalité (chapitre III).

C'est pour accompagner les familles dans leurs nombreux questionnements vis-à-vis du média télévision et de l'influence qu'il exerce sur les enfants que le Conseil de la famille du Québec³ a entrepris cette autre démarche de réflexion. Il ne s'agit pas de prendre la place des familles mais de favoriser leur prise en charge par elles-mêmes et le renforcement de leur influence dans la société. G. Gauthier observe que de nombreuses recherches se penchent sur les télédiffuseurs mais peu s'intéressent à décrire l'expérience télévisuelle familiale. Afin de pallier ces insuffisances le groupe chargé de l'étude a retenu quatre sources de collectes de données :

- La vie associative des téléspectateurs ;
- Les contenus des émissions dans ce qu'ils offrent comme représentation de la famille ;
- Les temps familiaux et la place qu'y prend l'écoute de la télévision ;
- La part que prend la télévision dans les interactions et attitudes développées par les membres de la famille (chapitre III).

¹ D. FRAU-MEIGS et S. JEHEL, *L'environnement médiatique des jeunes de 0 à 18 ans : que transmettons-nous à nos enfants ?*, Rapport du CIEM, mai 20002.

² R. SIMPSON, *The Role of the Mass Media in Parenting Education*, Center for Health Communication Harvard School of Public Health, juillet 1997.

³ *Familles et télévision*, Conseil de la famille du Québec, août 1991.

Certaines études peuvent être motivées par le besoin de vérifier l'efficacité des politiques publiques en matière de recommandations et d'informations destinées à aider les parents à contrôler l'usage de la télévision par les enfants à la maison. Le rapport rédigé par K. Schmitt¹ de l'APPC² axe son intérêt sur le croisement des politiques publiques avec les pratiques privées. La règle des trois heures par exemple, qui exige que les chaînes diffusent au moins trois heures de programmes éducatifs par semaine et la puce anti-violence servent-elles les médiations parentales pratiquées à la maison ? 87 enfants (niveau CE2, CM2, 4^{ème}) et 62 mères ont participé à cette recherche. Les groupes tests ont été stratifiés par âge, sexe et localité (suburbaine et urbaine). Cette étude apporte des informations intéressantes sur la connaissance qu'ont (ou que n'ont pas) les parents des programmes regardés par les enfants et de la réglementation mise en place par les pouvoirs publics (chapitre III).

Une autre enquête du Centre de politique publique Annenberg³ de l'Université de Pennsylvanie fournit un aperçu de la possession et de l'usage des médias ainsi que de l'attitude des parents et des enfants à leur égard en Amérique. De plus, elle propose d'examiner la connaissance qu'ont les parents des politiques publiques destinées à réguler les médias et de l'utilisation qu'ils en font. Les premières enquêtes de L'APPC sont complétées ici par l'examen des moyens par lesquels les parents supervisent la prolifération des médias et la part de plus en plus importante que ces nouvelles technologies prennent dans la maison américaine et inclut la question de l'emplacement d'un poste de télévision dans la chambre des enfants. Cette enquête nationale a été conduite auprès de 1 235 parents d'enfants âgés de 2 à 17 ans et de 461 enfants ayant entre 8 et 16 ans (chapitre II).

Les différents aspects de la question traitée dans ce document de synthèse ne bénéficient pas d'une égale attention de la part du milieu de la recherche. La littérature sur les effets de la violence est assez volumineuse et ne se prête pas aisément à un rapport synthétique. À l'inverse, certaines voies d'investigation demeurent peu explorées. Les publications sur les représentations de la famille à la télévision sont, à notre connaissance, encore peu nombreuses ; celles qui concernent l'image du couple parental, la distribution des rôles entre père et mère, les relations parents enfants mises en scène par la télévision sont inhabituelles. Mais nous devons le reconnaître, l'absence de certaines données témoigne aussi de la réalité actuelle de la recherche.

¹ K. SCHMITT, *Public Policy, Family Rules and Children's Media Use in the Home*, The Annenberg Public Policy Center, The University of Pennsylvania, Report Series n° 35, 2000.

² Annenberg Public Policy Center.

³ E. WOODARD et N. GRIDINA, *Media in the Home, The Fifth Annual Survey of Parents and Children 2000*, The Annenberg Public Policy Center, University of Pennsylvania, 2000.

CHAPITRE 2

LA TÉLÉVISION DANS LA FAMILLE

I.- Présentation

A – Un peu d’histoire

Bien que l’équipement des ménages en télévision ait connu une ascension rapide aux États-Unis et en Europe, les familles n’ont pas été instantanément concernées par ce nouveau média. En 1958, Bogart¹ déterminait trois grandes étapes de la télévision :

- L’étape taverne, où la télévision est un spectacle public ;
- L’étape pionnière, où la télévision commence à être domestiquée. Toujours en phase d’extension, elle est achetée par les foyers qui en ont les moyens. Ceux-ci deviennent alors le centre d’une activité sociale croissante car d’autres personnes les visitent pour regarder le nouveau média ;
- La phase de maturité, où la télévision est prise en considération. Elle est habituellement regardée en famille et est un point central des activités familiales.

Dans un article relatif à l’utilisation des médias dans les familles E. Wartella et N. Jennings relatent l’évolution de la place prise par la télévision au sein des ménages et évoquent les relations intra-familiales qui s’instaurent au fil du temps en fonction du développement technologique, de la multiplication des supports médiatiques et des stratégies marketing développées par les fabricants.²

¹ Cité par D. MORLEY, *Reception studies, Family Television*, document Internet : <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome> (site consulté le 2 avril 2003).

² E. WARTELLA et N. JENNINGS, « New members of the Family : The Digital Revolution in the Home » *The Journal of family communication*, 2001, pp. 59-69.

La télévision est très vite adoptée par les familles. En 1950, seulement 9 % des Américains ont une télévision à la maison, dix ans plus tard ils seront 87 %. Dans les premiers temps, le spectacle télévisuel est une expérience qui nécessite une certaine concentration ; les conversations se font à voix basse de façon à ce que chacun puisse rester attentif à l'écran. Une situation similaire s'observe pendant les repas qui, avant l'arrivée du téléviseur, étaient des moments où les membres de la famille pouvaient échanger entre eux. S'appuyant sur les travaux de M. S. Andreasen, E. Wartella et N. Jennings, soulignent le rôle joué par les stratégies marketing des fabricants dans l'équipement des ménages en postes de télévision. Ceux-ci craignant une baisse des ventes après l'achat d'un premier téléviseur par foyer, ils ont mis sur le marché de nouveaux modèles plus sophistiqués : écran large, couleur et télécommande ont vite rendu obsolètes les premiers modèles. Les vieux appareils qui fonctionnaient encore ont été abandonnés aux enfants. C'est ainsi, explique M. S. Andreasen, qu'est né le multi-équipement.

Comme nous l'avons mentionné dans notre étude sur l'histoire de la télévision par rapport à l'audience des enfants¹, les débuts de la télévision en Occident ont impulsé des recherches d'un nouveau type. La question qui se pose alors est de savoir ce que l'arrivée d'un poste de télévision va changer dans la vie familiale. Une des études fondatrices conduite à ce sujet est celle de H. Himmelweit, elle s'est étendue sur trois années, pour aboutir à une publication de plus de 500 pages en 1958².

D'une façon générale, les études relatives aux débuts de la télévision s'organisent autour de trois thématiques principales :

- Les changements opérés par l'arrivée de la télévision dans les foyers en ce qui concerne l'emploi du temps ;
- Les programmes regardés et les préférences du jeune public ;
- Les effets physiques et psychologiques.

Les variables prises en compte sont l'âge, le sexe, le milieu social et le coefficient intellectuel.

B – La diversité des familles

Ainsi que nous l'avons précisé en introduction, de nombreuses recherches se sont consacrées à l'étude de la télévision au sein de la famille. Mais les auteurs précisent-ils ce qu'ils entendent par le mot « famille » ? À l'examen des documents analysés, on constate que beaucoup ne le font pas. Or, il n'est pas inintéressant de repérer la façon dont les différents intervenants se représentent la famille et les critères qu'ils introduisent afin

¹ É. BATON-HERVÉ, *Les enfants téléspectateurs. Programmes, discours, représentations*, L'Harmattan, 2000.

² H. HIMMELWEIT... [et al.], *Television and the child : an empirical study of the effects on the young*, Londres, 1958, 522 p.

de la caractériser car tout cela interfère avec les orientations de recherche et les résultats présentés. Notre lecture se trouvera donc éclairée par les précisions sémantiques apportées par les auteurs.

« Le loisir familial est d'abord un ensemble d'activités qui se pratiquent avec d'autres personnes. Les distinctions de générations et de sexes n'entrent pas en ligne de compte »¹, indique C. Hardy dans sa contribution à l'étude québécoise sur les familles et la télévision. Pour qu'il y ait famille, la présence d'au moins un adulte est requise. Ensuite c'est le nombre d'enfants qui est à prendre en compte. L'étude en question souligne justement la diminution progressive du nombre moyen d'enfants par ménage. Ainsi, le Canada comptait 2,93 enfants par famille en 1980, il n'en compte plus que 2,66 en 1990. Cette même année, le Québec affiche le chiffre de 2,57.

G. Bertrand et P. Corset ne précisent pas d'entrée ce qu'ils mettent sous le vocable « famille ». En revanche, des données sont communiquées sur le nombre d'enfants et d'adultes par foyer.

Ainsi, les jeunes de 4 à 14 ans vivent des situations familiales bien différentes :

- 31,9 % d'entre eux sont seul enfant au foyer ;
- 43,8 % sont deux ;
- 24,3 % sont trois et plus.

Il est précisé d'autre part que dans 71,9 % des cas (dans la population observée) deux adultes sont présents, contre 24,1 % pour trois adultes. Seulement 4,1 % des foyers ne comporte qu'un seul adulte².

Les formes de la vie familiale sont en réalité diverses et variées. Dans sa contribution au colloque « Télévisions et familles » de Louvain, C. Presvalou³ distingue :

- 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.

À 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.

« L'environnement familial n'est plus un tout bien ordonné, relativement fermé sur le dehors et formant une enveloppe de protection autour des enfants et puisant sa justification dans des valeurs et normes immuables. » écrit C. Prévaslou, avant d'identifier les conséquences qui en résultent sur les valeurs :

¹ C. HARDY, « La télévision, un loisir "bien-veillant" pour la famille ? », *Familles et télévision*, op. cit., p. 38.

² P. CORSET, op. cit., pp. 14-15.

³ C. PRESVELOU, « Informatique, lien social et familles », in *Chaînes de télévision et usagers familiaux*, Recherches Sociologiques/Conseil Mondial pour la Radio et la Télévision, Belgique, 1995.

- La sécularisation : relâchement des liens d'assujettissement au pouvoir religieux et à l'environnement proche ;
- La volonté d'autonomisation et le principe de non-ingérence qui lui est associé ;
- La dépendance croissante à l'égard de l'environnement technologique.

Un questionnement fondamental ressort de ce constat : « Où se situent les frontières entre tolérance active [...] et indifférence sociale ? [...] Où se situent les frontières entre une intervention bienveillante [...] et le sentiment d'isolement et de mépris de soi-même, résultant de la distance ? »¹. La dépendance avec les nouvelles technologies de la communication pose quant à elle le problème de la relation à l'autre. Que deviennent en effet les relations interpersonnelles lorsqu'un temps non négligeable est consacré aux machines à communiquer ?

Une réflexion plus générale sur la famille d'aujourd'hui s'impose. Comme l'écrit U. Björnberg, de l'université de Göteborg : « La vie moderne a entraîné l'établissement d'une pluralité de formes familiales »². Des situations nouvelles sont à intégrer à toute considération sur la famille (familles hors mariage, ruptures des liens familiaux, reconstitutions familiales, foyers composés de deux salariés et non plus un seul...). Ajoutons que ces familles se caractérisent également par une baisse de fécondité et un pourcentage de divortialité accru³.

Lors de la XXV^{ème} Conférence des ministres européens chargés des affaires familiales qui s'est déroulée à Vienne en 1997 *L'adolescence, un défi pour la famille*, il a été fait mention des nouveaux types de familles dus notamment aux divorces et aux remariages. Mais l'évolution de la cellule familiale se caractérise aussi par sa taille, plus réduite. Les interrogations suscitées par ces changements, en particulier en ce qui concerne les relations entre parents/enfants et beaux-parents/enfants n'ont pas trouvé pour l'instant de réponse assurée. « L'hypothèse française la plus courante est que la dissociation familiale n'est vraiment déstabilisante que lorsqu'elle constitue un des éléments d'un processus de désinsertion sociale. Elle contribue alors à le renforcer – non seulement du fait de l'appauvrissement qu'elle engendre, mais plus fondamentalement encore du fait de l'isolement, de la perte de sociabilité, de soutien et d'intégration qu'elle provoque ».⁴

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

¹ *Ibid.*, p. 12.

² U. BJÖRNBERG, *Les enfants et leur famille*, Conseil de l'Europe, – Comité directeur sur la politique sociale – Projet politique de l'enfance, Document CDSP III.8 (94) 9.

³ *Ibid.*

⁴ « Les défis aux parents d'adolescents et aux adolescents eux-mêmes », in *L'adolescence : un défi pour la famille*, XXV^{ème} Conférence des ministres européens chargés des affaires familiales, Vienne, 16-18 juin 1997.

milieu social. Dans une publication du Centre de recherches pour le développement international (CRDI), N. Unnikrishnan rend compte d'une étude sur *les enfants de l'Inde devant le petit écran*¹. Selon que l'on appartient à une famille d'ouvriers migrants des chantiers de construction de Delhi ou à une famille aisée, les attitudes vis-à-vis du petit écran ne sont pas les mêmes. Les familles les plus pauvres peuvent être amenées à louer un téléviseur et un magnétoscope les jours de congés hebdomadaires parce qu'elles n'ont pas la capacité financière d'en posséder un, tandis que dans les familles les plus riches, les enfants ont leur propre téléviseur dans leur chambre.

Évoquant la question du contrôle parental, D. Pasquier et J. Jouët font référence aux familles immigrées de France où les rapports à la télévision et aux médias se posent de manière singulière. Les générations sont partagées entre les chaînes des cultures d'origine accessibles par la parabole, et les chaînes proposées par le pays de résidence.

Dans le même document, E. Wolff évoque avec beaucoup d'à propos les réalités des Réunionnais qui se manifestent entre autre par leurs réactions au questionnaire². Un questionnaire qu'elle qualifie « d'euro-centré », puisqu'il renvoie à des implicites sociaux et des présupposés culturels propres aux sociétés occidentales favorisées³. Les enquêtés se trouvent en effet désappointés face aux questions posées, manifestement trop éloignées de leurs réalités quotidiennes : « Nombre de ces jeunes Réunionnais n'ont jamais ou peu quitté l'île. Ils partagent avec leur famille élargie un logement dans lequel il n'est pas envisageable d'avoir une chambre à soi, encore moins une télévision à usage personnel », précise l'auteur⁴.

Les contrastes sont donc importants d'une famille à l'autre. Il n'existe pas d'homogénéité dans l'appréhension des médias par les membres des divers groupes familiaux. Il va sans dire que les attitudes parentales sont en étroite corrélation avec ces diversités de situations. C'est en tout cas avec ce regard, qui reconnaît une multiplicité de vécus familiaux, que nous invitons le lecteur à aborder les pages suivantes.

¹ N. UNNIKRISHNAN, « Les enfants de l'Inde devant le petit écran », *CRDI Explore*, 24 octobre 1995.

² Questionnaire envoyé dans le cadre de l'enquête comparative européenne.

³ E. WOLFF, « Écran et culture de pauvreté », *Réseaux* n° 92-93, p. 224.

⁴ *Ibid.*, p. 222.

II. – Faits et comportements familiaux face à la télévision

A – Le nombre de téléviseurs et leur emplacement à l'intérieur de l'habitation

Le nombre de postes de télévision par foyer va croissant. Au Portugal, une enquête publiée par AC Media auprès d'enfants de 10 à 12 ans de 200 écoles livre des données dignes d'intérêt :

- Seulement 11 % des sondés disent ne posséder qu'un seul poste de télévision ;
- Dans 38,2 % des cas, il existe deux postes par foyer ;
- 46 % des enquêtés annoncent qu'ils ont un téléviseur dans leur chambre¹.

Selon J. Spire, 95 % de français sont équipés d'un téléviseur, 33 % des foyers possèdent deux télévisions, quand 11 % d'entre eux en ont plus de trois².

Des chiffres éloquentes sont également rapportés par D. Gentile de l'État de Minneapolis. Pour l'échantillon étudié, ont la télévision dans leur chambre :

- 20 % des enfants de 2 à 7 ans ;
- 46 % des enfants de 8 à 12 ans ;
- 56 % des adolescents³.

L'emplacement du (ou des) poste(s) de télévision n'est pas sans effets sur la réception qui sera faite des programmes et sur les interactions familiales qui vont en résulter. C. Hardy, dans les études et recherches sur les familles et la télévision au Québec affirme : « Le lieu où est placé le téléviseur dans la maison affecte qui regarde, quand et avec qui on regarde la télévision⁴ ».

Le multi-équipement est à l'origine d'une évolution des pratiques en matière de télévision. « Si 89,1 % des postes principaux se trouvent dans la salle de séjour et le second dans la chambre des parents, le troisième poste de télévision est placé dans la chambre des enfants ». L'écoute familiale n'a

¹ « Inquérito AOS hábitos televisivos da juventude, *ACMEDIA*, Associação Potuguesa de Consumidores dos Media, n°2, série II, 4^{ème} trimestre 2002.

² J. SPIRE, « Les Français devant l'écran : enquêtes nationales et sondages à Fresnes », in *La télé au logis*, Écomusée de Fresnes, éditions Créaphis, Paris, 2002, p. 29.

³ D. GENTILE, « A normative study of family media habits », *Applied Developmental Psychology*, janvier 2002, p. 172.

⁴ C. HARDY, « La télévision, un loisir "bien-veillant" pour la famille ? » in *Familles et télévision*, Conseil de la famille du Québec, août 1991, p. 42.

sans doute pas totalement disparu mais on observe de ce fait une individualisation de l'activité télévision.

Dans une étude du Conseil de l'Europe sur la télévision et les enfants, le professeur B. Blin fait ainsi un recensement des composantes de l'univers médiatique des enfants :

- « - Films de cinéma
- Dessins animés
- Vidéo-cassettes
- Téléviseurs (60 % des foyers ont 2 téléviseurs)
- Cablo distribution (2,5 millions d'abonnés en France en 1997)
- Jeux vidéo
- Minitel (minitel « rose »)
- Bandes dessinées (30 % des BD contiennent des scènes de violence)
- Magazines illustrés et presse pour enfants
- Satellites : 1 million d'antennes paraboliques individuelles en France en 1997
- DC ROM - CDI
- Multi-média - autoroutes électroniques
- Jeux et jouets dérivés de certaines émissions. »¹

Une enquête de l'APPC a corrélié l'équipement en médias et le temps qui y est consacré aux revenus des familles. Elle s'est également intéressée à la connaissance qu'ont les parents des politiques publiques destinées à protéger les enfants des contenus potentiellement néfastes de la télévision et à l'utilisation qu'ils font des systèmes de blocage à leur disposition. En voici les résultats principaux² :

- Presque la moitié (c'est-à-dire 48 %) de toutes les familles avec des enfants âgés de 2 à 17 ans possède les quatre médias de base : télévision, magnétoscope, équipement en jeux vidéo et ordinateur.
- Ces médias n'ont pas seulement pénétré les maisons des familles américaines mais ils sont aussi très présents dans les chambres des enfants.

Chez les enfants de 8 à 16 ans :

- 57 % (de l'échantillon) avaient une télévision dans leur chambre ;
- 39 % : un équipement en jeux vidéo ;
- 32 % : le téléphone ;
- 30 % : un magnétoscope ;
- 20 % : un ordinateur ;
- 11 % : Internet.

¹ B. BLIN, *op. cit.*, p. 3.

² Traduction par nos soins de la quasi-intégralité du résumé exécutif rédigé par les auteurs.

Les enfants, issus de familles à bas revenus, sont plus susceptibles d'avoir la télévision dans leur chambre que les enfants issus de familles à hauts revenus.

- Il n'y a pas d'égalité dans les moyens financiers nécessaires à la possession des médias. Si les familles à bas revenus sont susceptibles d'avoir leur propre équipement de jeux vidéo elles auront plus de difficultés à posséder leur propre ordinateur et l'accès à Internet.
 - Seulement 4 familles sur 10, à bas revenus, possèdent un ordinateur, contre :
 - 8 familles sur 10, à revenus moyens, et
 - 9 familles sur 10 à hauts revenus.
- Selon les parents, les enfants passent plus de 6 h 30 par jour à utiliser les médias. Les enfants issus de famille à bas revenus passent 54 minutes de plus à regarder la télévision, 30 minutes de plus à regarder des vidéocassettes et 27 minutes de plus à jouer aux jeux vidéo que les enfants issus de familles à hauts revenus.
- Les parents continuent à exprimer beaucoup d'inquiétude à l'égard des médias dans leur ensemble mais ils restent plus inquiets en ce qui concerne l'influence de la télévision en particulier. Cette inquiétude n'est pas statistiquement en rapport avec le temps que passent leurs enfants devant la télévision.
- La connaissance qu'ont les parents des politiques destinées à les aider à superviser l'utilisation par leurs enfants de la télévision est faible. La conscience qu'existe un système de classement de la télévision a continuellement décliné depuis 1997. Quand 70 % des parents disaient avoir été au courant du système en 1997, en 2000, 50 % des parents rapportent ne pas avoir été informés. De plus, il y a beaucoup de confusion dans l'esprit des parents sur les programmes labellisés comme étant éducatifs pour leurs enfants.
- En dépit d'une faible connaissance des politiques, un nombre significatif de parents déclarent posséder et utiliser des technologies de blocage de la télévision pour maintenir les contenus violents hors de portée de leurs enfants.
 - 40 % des parents affirment avoir la télévision avec une fonction de contrôle parental comme la *V. chip* (puce anti-violence) ou un dispositif de blocage de chaîne.
 - Parmi ceux qui ont un blocage technologique, 53 % disent qu'ils ont actuellement un dispositif de contrôle en fonction.
- Les parents sont plus susceptibles de superviser l'utilisation de la télévision par leurs enfants que l'utilisation d'Internet et des jeux vidéo. Quand 88 % attestent superviser régulièrement l'usage de la

télévision, seulement la moitié disent le faire pour Internet ou les jeux vidéo.

Au final, 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 préscolaires à avoir un poste de télévision dans leur chambre (24 %) que les années précédentes, la majorité des adolescents en ont un (60 %).

B – Le temps consacré à l'activité télévision

Le temps consacré à l'activité télévision par les différents membres de la famille est une donnée fréquemment retenue par les études sur la télévision et la famille. Chez les enfants, la télévision arrive en troisième position après le sommeil et l'école note P. Corset, Cependant les enfants y consacrent moins de temps que les adultes : « Les jours d'école, les enfants consomment moins (1 h 36) que les adultes (2 h 31) »¹. Le temps consacré à l'activité télévision avait déjà fait l'objet d'une étude par le même auteur qui avait établi des catégories d'appartenance pour rendre compte avec plus de justesse des différences sensibles qui existent à ce niveau entre les jeunes téléspectateurs.

- Les petits consommateurs regardent la télévision moins d'une heure par jour ;
- Les consommateurs moyens la regardent entre 1 h et 2 h 30 par jour ;
- Les gros consommateurs la regardent plus de 3 h par jour².

Or, **il existe une « relation de filiation » entre parents et enfants dans leur appétit télévisuel**. P. Corset fait état d'une « **forte corrélation entre la consommation des parents et celle des enfants** » bien que l'on ne puisse pas pour autant parler d'uniformité dans les comportements d'écoute des uns et des autres.

La Conférence des ministres européens, déjà citée, publie des données relatives au nombre d'heures passées devant la télévision par les adolescents dans différents pays. Si l'on peut regretter le manque d'homogénéité dans les critères retenus, les informations fournies ne manquent pas d'intérêt.

- « - Autriche : en moyenne 2 heures de télévision et de vidéo par jour chez les deux sexes ;
- Belgique : en moyenne 1 heure et 58 minutes de télévision et de vidéo chez les 11-15 ans, ce qui augmente avec l'âge ;

¹ P. CORSET, *op. cit.*, p. 1.

² P. CORSET, *L'identité du jeune téléspectateur*, GRREM, janvier 1995, p. 10.

- Chypre : 72,9 % des jeunes ont la télévision comme activité préférée ;
- Danemark : en moyenne, 1 heure et 55 minutes par jour chez les adolescents de 13-19 ans (en 1995) ;
- Finlande : un des passe-temps favoris des jeunes ;
- France : pour 63 % des collégiens et 53 % des lycéens c'est le passe-temps le plus prenant, la moyenne pour l'ensemble des adolescents est d'environ 12 heures par semaine.
- Hongrie : 15 % des jeunes ont la télévision et la vidéo comme activité préférée ;
- Italie : les jeunes de 14-18 ans regardent surtout les informations, les téléfilms, les documentaires sur les animaux et les populations, mais 100 % préfèrent la discothèque à la télévision ;
- Pays-Bas : le passe-temps favori, mais surtout chez les jeunes adolescents ;
- Pologne : la proportion d'élèves âgés de 11, 15 et 17 ans qui passent 4 heures ou plus devant la télévision est de 44 % chez les garçons et 31 % chez les filles. Le pourcentage a augmenté de 13 % entre 1990 et 1994 chez les adolescents en général ;
- République slovaque : c'est le passe-temps préféré des jeunes ;
- Espagne : 33,9 % des jeunes de 14 ans, 35,7 % des 15 ans, 6,4 % des 16 ans, 34,5 % des 17 ans et 36,8 % des 18 ans regardent la télévision quotidiennement.
- Suède : le temps passé devant les médias visuels est normalement de 90 minutes chez les jeunes de 15-19 ans ;
- Suisse : une infime minorité passe plus de 4 heures devant la télévision, un écolier sur dix y consacre 2-4 heures et trois sur dix, 1-2 heures par jour. En 1990, 49 % des 11-16 ans, disaient regarder la télévision tous les jours ;
- Royaume-Uni : 212 minutes passées devant les médias visuels en 1989 par rapport à 148 minutes en 1973 par les jeunes. »¹

Le temps passé par les enfants devant le petit écran est un critère très fréquemment retenu pour évoquer la relation enfant-télévision. Il constitue même souvent le point de départ de certaines études, c'est sur cette matière quantifiable que l'on s'appuie pour légitimer l'intérêt que l'on y porte. L'influence des programmes télévisuels est en effet fréquemment corrélée au temps consacré à l'activité télévision. C'est un critère que retient également l'universitaire portugais M. Pinto. Au Portugal, le temps passé devant la télévision par les enfants est significatif : trois heures quotidiennes pendant les jours d'école et quatre heures en fin de semaine. Néanmoins, ce chercheur précise que les chiffres ne concernent que le temps pendant lequel la télévision est allumée. « Cela ne nous dit pas, d'aucune manière, avec quelle intensité et degré d'attention les enfants ont suivi ce qui se passait sur le petit écran »².

¹ *Les défis aux parents d'adolescents et aux adolescents eux-mêmes*, Conseil de l'Europe, juin 1997.

² M. PINTO, Manuel, « A televisão, a vida quotidiana e o direito de participação das crianças na escola e na comunidade », *Revista Ibero Americana* n° 26, mai-août 2001, 13 p.

C – Le choix des émissions

Dans une étude réalisée en 1986 D. Morley¹ a traité la question du pouvoir et des choix relatifs aux émissions de télévision. Dans plusieurs familles, le pouvoir masculin était le seul facteur décisif dans les conflits liés aux choix d'émissions à regarder. Ceci était encore plus évident dans les familles où la télévision était munie d'une télécommande. Aucune des femmes interrogées n'utilisait la télécommande régulièrement et quelques-unes se plaignaient que les hommes fassent preuve d'obsession à l'égard de la télécommande et changent toujours de chaîne lorsqu'elles étaient en train de regarder quelque chose. L'exception à cette pratique se retrouvait dans les familles où les hommes étaient au chômage et où les femmes travaillaient. Dans ce cas, les hommes étaient plus aptes à laisser regarder les autres membres de la famille et à enregistrer leurs programmes parce qu'ils avaient la possibilité de regarder la télévision à d'autres moments.

Ces observations se trouvent corroborées par le Réseau Éducation-Médias² qui cite diverses études (St Peters, 1989 ; Wright et al. 1990 ; James Lull, 1982). **Lorsque parents et enfants regardent ensemble la télévision, ce sont les premiers qui sélectionnent les émissions.** Mais les pères semblent exercer une influence importante sur le choix des programmes. J. Lull précise qu'ils avaient le contrôle de la télévision dans 90 % des cas. Allumer la télévision ou changer de chaînes s'effectue pour leur part, sans consultation préalable des autres membres de la famille. « **En somme, résume le Réseau Éducation-Médias, les chercheurs s'entendent en général pour affirmer que le sexe masculin l'emporte sur le sexe féminin, les enfants plus âgés sur les plus jeunes et les parents sur les enfants lorsqu'il s'agit du choix des émissions** »³.

La place prise par le père de famille dans le choix des programmes est également soulignée par D. Pasquier et J. Jouët dans *l'enquête comparative européenne* publiée par la revue *Réseaux*⁴. Elles précisent que cela s'applique en particulier au plus grand poste de télévision, placée dans la pièce principale, et au cours de périodes où le père est présent au domicile : soirées et week-end.

L'étude produite par D. Morley a d'ailleurs été revisitée par S. Livingstone qui considère que l'on s'est éloigné de l'image où les membres de la famille réunis dans la même pièce négocient, voire entrent en conflit, au sujet des émissions que les uns et les autres veulent regarder. « Une

¹ D. MORLEY, *Family Television*, Comedia/Routledge, Londres, 1986.

² Réseau Éducation-Médias, <http://www.media.awareness.ca/français/index.cfm>

³ *Ibid.*

⁴ J. JOUËT et D. PASQUIER, *Réseaux : Les jeunes et la culture de l'écran* n°92-93, février 1999.

décennie plus tard seulement, écrit-elle, on voit un modèle très différent apparaître, la multiplication des récepteurs dans la maison modifiant les types de pratiques sociales qui entourent et accompagnent la télévision, et la possibilité même, créée par les intérieurs à plusieurs téléviseurs, d'un usage personnel/privé de ces appareils est en train de transformer la signification du fait de regarder la télévision seul comme à plusieurs »¹

D – Les règles familiales concernant l'usage de la télévision

Qui dit règles dit aussi contrôle. Selon J. Jouët et D. Pasquier, le **contrôle parental s'exerce en priorité par la mère et porte en premier lieu sur les contenus, mais également sur les lieux et la durée d'utilisation**. Les garçons sont plus contrôlés que les filles mais ce contrôle décroît avec l'âge.

Certaines règles font l'objet d'un discours parental « officiel » quand d'autres sont plus implicites. Les interdits énoncés portent notamment sur les contenus des émissions regardées lorsque celles-ci apparaissent comme trop violentes. Les règles concernant les lieux et les moments d'utilisation de la télévision sont intégrées par les enfants bien qu'elles n'aient pas toujours été clairement exprimées (les enfants savent par exemple qu'ils doivent céder le grand poste de télévision située dans le salon à leur père lorsqu'il rentre du travail). Les mères, principales concernées dans la réglementation de l'utilisation des médias domestiques, interviennent également en orientant les enfants vers d'autres activités quand cela est jugé plus favorable (aller jouer dehors quand il fait beau au lieu de rester devant la télévision). **D'une manière générale, le contrôle parental relatif à l'utilisation des médias au sein du foyer est une manière, pour ceux qui l'exercent, de se situer comme « bons parents »**.²

E – Les interactions familiales autour de la télévision

Un aspect de L'étude de H. Wartella et N. Jennings est à souligner : il s'agit des considérations relatives aux interactions familiales liées à la télévision. D'entrée, les auteurs soulignent le manque d'études et de connaissances relatives aux effets de la télévision sur la vie familiale alors que les effets de la télévision sur les enfants sont largement investigués.

La télévision est une activité sociale dans le sens où il n'est pas rare que les jeunes enfants la regardent avec d'autres personnes (parents ou

¹ S. LIVINGSTONE, « Les jeunes et les nouveaux médias, sur les leçons à tirer de la télévision pour le PC », *Réseaux*, *op. cit.* p. 121.

² On trouvera un complément d'informations concernant les règles parentales dans la partie consacrée aux réglementations et systèmes technologiques de blocages.

frères et sœurs). On note cependant que, **plus les enfants grandissent, moins ils regardent la télévision en compagnie de leurs parents.**

Le fait pour les enfants de regarder la télévision en présence de l'un des parents est un facteur aidant pour trois raisons essentielles :

- 1) Les adultes attirent l'attention des enfants sur tel ou tel objet ou événement particulier ;
- 2) Les adultes répètent et élaborent les contenus télévisuels ;
- 3) Les adultes facilitent l'interprétation des contenus et des mouvements de caméra et attirent l'attention des enfants sur les liens implicites entre les scènes pour une meilleure compréhension de l'intrigue.

Mais si l'importance du « regarder avec un adulte » semble indéniable, qu'en est-il de la situation où les enfants regardent la télévision avec un ou plusieurs membres de leur fratrie ? E. Wartella et N. Jennings déplorent le peu d'intérêt porté par la recherche aux relations entre frères et sœurs au cours des séances de télévision. Elles font état d'études conduites dans les années 90 qui ont pu mettre en évidence certains aspects de l'expérience télévisuelle lorsqu'elle se produit en présence de frères et/ou sœurs. Étonnamment, les aînés n'influencent pas l'interprétation des contenus des plus jeunes, en revanche, ils influent sur leur appréciation des personnages¹.

Ces considérations sur la place de la télévision dans la famille émanent d'un article dont le propos général relève des médias dans leur ensemble. L'objectif étant, à travers l'exemple de la télévision, d'éclairer, par comparaison, l'usage que font les ménages des nouveaux médias que sont l'ordinateur et Internet.

Dans sa contribution à l'ouvrage édité par J. Bryant *La télévision dans la famille américaine*, J. Lull² distingue deux types d'usages de la télévision :

- Les usages structurels qui font référence à l'utilisation répétitive de la télévision et favorisent la mise en place de routines domestiques ;
- Les usages relationnels sont plutôt centrés sur les processus d'interactions familiales. Ils sont souvent observés lors des circonstances émotionnelles de visualisation, dans des contextes interpersonnels très délicats et dans les relations de pouvoir entre les membres de la famille.

Ces deux catégories sont elles-mêmes sous-divisées. Pour J. Lull, les usages structurels sont de deux sortes : ceux qui relèvent de l'environnement et ceux qui concernent le comportement. Dans le premier cas, la télévision est utilisée comme bruit de fond constant et comme source de divertissement épisodique. Elle peut aussi être une compagnie pour les personnes qui la regardent en effectuant d'autres tâches domestiques. Dans le second cas, la télévision est régulatrice de la vie familiale. Les occupations essentielles

¹ E. WARTELLA et N. JENNINGS, *op. cit.*, p. 63.

² J. LULL, « L'usage de la télé dans la continuité de la famille », in *La télévision et la famille américaine*, Jennings Bryant.

comme manger, se reposer, quitter le domicile et y revenir, sont influencées par la télévision dans le sens où elles se font en fonction des horaires des programmes.

Les usages relationnels qui concernent les rapports entre conjoints, frères et sœurs, parents et enfants sont, quant à eux, divisés en quatre catégories :

- Il y a **ceux qui facilitent la communication** : ils se rapportent aux situations dans lesquelles les personnes d'une même famille ne regardent plus la télévision mais y font référence pour faciliter la communication entre elles. On cite la télévision pour donner des exemples ou illustrer une conversation.
- Les usages de la télévision peuvent être **d'affiliation et d'évasion** : dans ce cas la télévision peut aussi bien être utilisée pour favoriser les rencontres avec les autres que pour les éviter. Étant donné que la télévision a une place importante dans la famille, elle peut favoriser les contacts physiques, la participation émotionnelle collective aux émissions, et entraîner un certain sentiment de solidarité familiale.
- **L'apprentissage social** est encore un autre cas de figure de l'usage relationnel de la télévision. Le public y trouve en effet des réponses à différents problèmes de sa vie quotidienne. **Les parents utilisent les thèmes et valeurs qui se présentent à la télévision comme aide pour l'éducation de leurs enfants.** Cela peut se faire de manière indirecte, par exemple en encourageant les enfants à regarder certaines émissions ou par une évaluation et des discussions pendant leur diffusion.
- **Compétence et dominance** constituent la quatrième catégorie de ce type d'usage. **Les parents utilisent la télévision pour guider leurs enfants vers des comportements responsables et pour jouer leur rôle de « bons parents ».** Certaines compétences relèvent de leur aptitude à évaluer les personnages, les histoires, les publicités ou les informations dans une comparaison implicite aux autres téléspectateurs. Les compétences développées à partir de la télévision comprennent également l'intériorisation et l'exécution de rôles familiaux représentés à la télévision. **Dans certaines familles monoparentales, le rôle du conjoint absent peut être symboliquement dévolu à des personnages télévisuels.**

Le fonctionnement familial vis-à-vis des médias a été étudié en Israël lors de l'arrivée du câble. Dans un même quartier certaines familles étaient câblées, d'autres pas, cette situation inhabituelle a constitué une opportunité pour la recherche. Une des questions examinées a été de savoir si l'utilisation que faisaient les familles de la télévision traditionnelle pouvait prédire celle qu'elles feraient de la télévision câblée.

L'usage de la télévision est corrélé à trois critères, les buts recherchés par les familles peuvent être d'ordre :

- Instrumental ;
- Éducatif ;
- D'intégration.

Au final, l'arrivée du câble ne paraît pas influencer l'importance que la famille accorde à la télévision en tant que moyen de socialisation. **L'étude a révélé que l'éducation des parents est le seul facteur déterminant quant à l'importance de l'utilisation de la télévision par la famille à des fins d'intégration.**

F – Le corps des téléspectateurs

Nous avons pu le noter ci avant, le temps passé à regarder la télévision par les différents membres de la famille (ensemble ou en solitaire) est assez conséquent. Or, les recherches consacrées aux attitudes des gens autour de, et avec, la télévision sont rares. Dans une contribution à la revue *Réseaux*, V. Le Goaziou rend compte d'une étude dont l'objectif central était de répondre à la question : « Que font les gens lorsqu'ils regardent la télévision ? ». « Nous avons [...] relevé des processus et des gestuelles très semblables d'une famille à l'autre, qui relèvent tous plus ou moins d'une sorte de rituel visant à se laisser aller à se sentir bien »¹, indique V. Le Goaziou.

Lorsque le poste de télévision est situé dans la pièce principale, il n'occupe pas nécessairement une place centrale. Il s'est banalisé au point de devenir étroitement intégré aux autres objets et mobiliers et aux rituels familiaux. « Un véritable ballet commence autour de la pièce dans laquelle le poste est allumé. On traverse, on pose ou ramasse des vêtements, des journaux, des sacs de courses ou des paquets. On entre et on sort, on s'installe quelques secondes ou quelques minutes sur le canapé ou le fauteuil puis on se relève, on passe dans une autre pièce puis on revient, on répond au téléphone puis on s'en va, on se parle ou on s'interpelle d'une pièce à une autre puis chacun retourne à ses occupations, etc. Tout cela, en jetant de temps à autre un œil sur la télévision »². Ces mouvements s'effectuent dans une tenue vestimentaire particulière (vêtements souples, amples, que l'on porte chez soi), les positions du corps se font également plus relâchées. Le corps éprouvé est un corps-plaisir et « le centre d'un univers de confort, de douceur et de paix »³.

¹ V. LE GOAZOU, « Le corps des téléspectateurs », *Réseaux : Les jeunes et l'écran*, op. cit., p. 299.

² *Ibid.*, p. 300.

³ *Ibid.*

Comme l'avait noté J. Lull, les moments passés à regarder la télévision en famille favorisent les contacts physiques. V. Le Goaziou l'a elle-même observé : « 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 »¹. Une forme de communication singulière s'instaure alors : on se regarde, on s'observe, on se touche, on se caresse tandis que les interactions verbales sont assez peu fréquentes. Ces faits peuvent paraître d'une grande banalité tant ils sont fugitifs et discrets. Cependant, c'est aussi dans ces instants que se joue une part de la relation parents-enfants.

G – Programmation et temps familiaux

Nous l'avons déjà évoqué, considérer la fonction parentale par rapport à la télévision implique un élargissement de la problématique au groupe familial et à la place matérielle et symbolique qu'y tient la télévision. À présent, une autre question émerge : de quelle manière s'articulent programmes télévisuels et disponibilités familiales ? Cette interrogation en amène une autre : existe-t-il des programmes familiaux, c'est-à-dire des créneaux horaires pendant lesquels les diffuseurs intègrent la présence potentielle de téléspectateurs d'âge différents en proposant des émissions visibles par tous ? C'est ce qu'examine F. Antoine dans une contribution au Colloque de Louvain-La-Neuve. L'auteur fait lui-même référence à R. Paterson qui a travaillé l'idée de *family viewing policy* qui s'est développée en Grande Bretagne sur les quatre canaux principaux de télévision, ces derniers intègrent dans leurs programmes le rôle potentiel que peuvent jouer les adultes dans le contrôle de la télévision. Partant de cette réalité britannique, F. Antoine réfléchit à la situation belge en considérant l'évolution des programmes sur les chaînes publiques belges et les chaînes françaises captées en Belgique. Si les diffuseurs disent répondre aux conditions d'une programmation familiale, l'examen des contenus des programmes ne semble pas en apporter la confirmation.

L'idée d'une programmation à destination de la famille implique que soient inclus les enfants dans l'audience potentielle. F. Antoine examine, à travers les étapes clés de l'histoire de la télévision en Belgique, la façon dont les enfants ont été pris en compte par les diffuseurs.

C'est seulement à partir des années soixante que les jeunes téléspectateurs se voient considérés comme un public spécifique. On leur

¹ *Ibid.*, p. 302.

réserve alors des cases précises dans la grille de programmation en leur concoctant des programmes particuliers. Vers la fin des années quatre-vingt, les programmes pour enfants sont progressivement exclus des heures de la grande consommation familiale. Ils sont confinés dans des cases de plus en plus précoces de la grille, tandis que, par ailleurs, les jeunes téléspectateurs sont amenés à consommer des émissions qui ne sont pas adaptées à leur tranche d'âge. « En lieu et place d'une télévision regardée par les enfants et les adultes mais dont le contenu sera déterminé par rapport à l'enfant, il est désormais manifeste que la programmation télévisuelle adopte deux orientations : sur des chaînes ciblées, elle pratique la déclinaison répétitive de programmes identiques destinés en l'occurrence à une audience d'enfants ou de jeunes. Sur les chaînes généralistes, en dehors des heures spécifiques réservées aux enfants, elle organise ses programmes en fonction d'une logique d'hétérogénéité fédérative des publics qui amène l'enfant à consommer de manière majoritaire des programmes que ne lui sont pas destinés »¹.

Il nous paraît important de souligner à cet égard que cette problématique est, on ne peut plus d'actualité. L'utilisation détournée par les diffuseurs de ce *family viewing time*, qui implique la présence d'enfants devant l'écran, est particulièrement perceptible dans les émissions de télé réalité qui fleurissent aujourd'hui et qui sont diffusées, pour plusieurs d'entre-elles, au cours de périodes où enfants et parents sont susceptibles de regarder la télévision ensemble. On y décèle un déni notoire de la condition d'enfant qui ne facilite assurément pas la tâche des parents.

Après avoir énoncé ses chiffres significatifs sur le temps passé en moyenne par les petits portugais devant le petit écran², M. Pinto a considéré la place prise par la télévision dans l'espace domestique. En réalité, elle fonctionne « comme une présence et une compagnie ». À elle seule, elle ne peut être considérée comme l'élément principal de structuration de la vie. Lorsque les émissions ont fait l'objet de choix volontaires, elles sont suivies avec attention. Par ailleurs, l'activité télévision est aussi le résultat d'une « routine sociale » et le symptôme de « grands vides sociaux ». L'utilisation de ce média domestique est la conséquence d'absences d'alternatives. Lorsque les enfants sont inoccupés, en dehors du temps scolaire ou d'autres activités structurées, lorsque qu'ils se retrouvent seuls à la maison, ils allument la télévision, comme pour tromper l'ennui.

Les modalités d'utilisation de la télévision au sein de la cellule familiale ont changé. La multiplicité des récepteurs (télévision dans la chambre des enfants, dans la chambre des parents) modifie sensiblement les interactions familiales.

¹ F. ANTOINE, « Programmation télévisuelle familiale et temps de vision. Approche du cas belge francophone », in *Chaînes de télévision et usagers familiaux*, op. cit., p. 97.

² Voir ci-avant « Le nombre de téléviseurs et leur emplacement à l'intérieur de l'habitation ».

Les résultats de l'enquête effectuée par M. Pinto viennent également contredire l'a priori largement partagé d'une télé-dépendance. S'ils pouvaient choisir, dans leur majorité les enfants disent qu'ils préféreraient jouer dehors, voir des amis, faire du sport... « Le jeu continue à prendre une place centrale dans la vie infantile, tant dans la réalité des faits observés de la vie quotidienne, que dans le rêve et l'envie », observe M. Pinto.

Ce chercheur insiste également sur la diversité des situations vécues par les enfants du Portugal. Certains d'entre eux travaillent et ne vont pas ou peu à l'école ; ils ne disposent pas de temps pour s'attarder devant la télévision quand ils en ont une. D'autres, ceux qui appartiennent aux classes moyennes et élevées, partagent leur temps entre l'école qu'ils suivent de manière régulière et de nombreuses activités. Il illustre ce contraste par deux exemples :

Rui, élève-boulangier (13 ans, CM1)

Il vit à la campagne et travaille dur dans la vente du pain tôt le matin avant l'école et l'après midi jusqu'à tard le soir dans les champs. Il ne va à l'école que le matin, et a un retard scolaire. L'école représente pour lui un moment de repos et de détente. Il n'y a pas de télévision à la maison. Lorsqu'on lui a posé la question de ce qu'il aimerait le plus faire pendant ses temps libres s'il avait le choix, il a laissé la page blanche comme si la question n'avait pas de sens étant donné le si peu de temps libre qu'il lui restait. Son rêve plus tard est de devenir « gardien de prison ».

Renata : la Barbie et la télévision (9 ans, CM1)

Elle habite dans le centre de la ville de Braga. Ses parents sont cadres supérieurs. Elle a une vie très occupée. Le matin elle va à l'école, l'après midi est consacré à des activités variées selon les jours. Elle va à la piscine, suit des cours de musique, joue avec des voisines, joue à l'ordinateur, à la poupée, lit des livres etc. Elle aide aussi aux petites tâches ménagères (met la table etc.). Plus tard elle aimerait être écrivain. Chez elle il y a deux télévisions (une dans le salon, l'autre dans la chambre des enfants), un vidéo-projecteur, une radio, un ordinateur. En moyenne, elle regarde moins la télévision que les enfants de son âge, c'est pour elle secondaire, elle préfère sortir avec ses amies.¹

¹ M. PINTO, *op. cit.*

CHAPITRE 3

ÊTRE PARENTS D'ENFANTS TÉLÉSPECTATEURS

I.- Influences de la télévision

A - Le sujet et l'inconscient familial face aux images télévisuelles

La télévision n'est pas seulement un appareil diffuseur d'images intégré à l'univers domestique et source d'interactions familiales diverses. Par les contenus imagés qu'elle véhicule, elle rencontre aussi l'inconscient familial. C'est ce que développe S. Tisseron dans une livraison de la *Revue de thérapie familiale psychanalytique*. « La question des images en famille, écrit-il, n'est [...] pas seulement [...] celle de la protection éventuelle des enfants contre les flux d'images auxquels ils sont confrontés, que ce soit par les illustrés, la télévision ou les jeux vidéo. C'est tout autant celle de la mémoire familiale puisque, à travers les images qu'ils valorisent, les parents transmettent souvent des indices de leur histoire propre »¹.

Alors que l'inquiétude face à l'influence potentiellement négative des images demeure massive, l'auteur attire l'attention sur d'autres dimensions de la relation aux images. **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.** La dynamique familiale s'effectue donc au travers de l'attitude parentale consciente (images conseillées, interdites ou autorisées...) et au travers des émotions, rêveries et pensées que certaines images alimentent mais que les parents peuvent ne pas reconnaître afin de se protéger eux-mêmes des images. S. Tisseron explique qu'« il nous est impossible de voir ou d'imaginer une image sans que cela ne

¹ S. TISSERON, « La famille envahie par les images », *Le Divan familial*, n°7, automne 2001, p. 8.

s'accompagne d'émotions, de sensations et même d'impulsions d'actes. Ce "complexe" se trouve réactivé toutes les fois où nous avons affaire à une image »¹ et cela, quels que soient les types d'images concernées (concrètes, mentales etc.).

Dans une autre contribution au *Divan familial*, S. Tisseron propose une réflexion sur le penchant de tout être humain à croire aux images. Ce penchant prend sa source dans l'histoire du sujet qui a vécu des moments au cours desquels l'image a joué un rôle positif dans le sens où elle a favorisé sa capacité à appréhender la vie. « Le premier de ces moments est celui où nous nous sommes constitués une première représentation visuelle de notre environnement et que nous avons décidé d'y croire ; le second coïncide avec la découverte de l'image de soi dans le miroir et la décision de nous y reconnaître ; enfin, le troisième est celui où nous avons décidé de considérer comme vraies les diverses images du monde que notre famille et notamment nos parents nous présentaient comme telles »². Ainsi, les images répondent-elles à des nécessités :

- Elles permettent de sortir de l'indifférenciation dans lequel les états du corps se confondent avec ce qui les a produit ;
- Elles renvoient à l'image de soi et rassurent le sujet pour l'image d'un corps entier et unifié qu'elles lui renvoient ;
- Elles renvoient le sujet à un vécu collectif. Vues ensemble, elles favorisent une adhésion de groupe.

S'il y a danger, relève ce psychanalyste, ce n'est pas tant par l'influence négative que les images peuvent exercer sur ceux qui y sont exposés, mais plutôt parce que bien qu'ils sachent qu'elles ne sont pas vraies, ils sont irrémédiablement portés à y croire. Sortir de la confusion des images suppose une démarche volontaire qui passe par :

- La réintroduction du « point de vue » dans les images ;
- Le repérage des failles dans les images ;
- Le passage de l'image reflet du monde à l'image information sur soi³.

B – L'influence sur le développement psychoaffectif

C. Allard s'intéresse depuis plusieurs années aux contenus véhiculés par les écrans (tout d'abord celui de la télévision, ensuite celui du cinéma et des jeux vidéo) et à leurs répercussions sur la vie psychique des enfants. C'est sur la base des programmes diffusés et les jeunes patients qu'il

¹ *Ibid.*, p. 10.

² *Ibid.*, p. 22.

³ Point de vue que le psychanalyste développe plus largement dans son ouvrage *Les bienfaits des images*, Odile Jacob, 2002.

rencontre en séance que s'est construite son approche théorique de la relation aux images.

Afin de comprendre la manière dont l'enfant reçoit et intègre les images auxquelles il est exposé, C. Allard renvoie à l'acquisition de la fonction de représentation. Celle-ci se construit progressivement au travers des échanges sensoriels – sources de plaisirs ou de déplaisirs – son intériorité et l'extérieur. « Les expériences d'interactions toniques, posturales et gestuelles du corps psychomoteur de l'enfant sont organisatrices d'un espace de représentation pour les actions de l'enfant qui se met à imiter les autres »¹. Or c'est bien parce que chez l'enfant l'appareil psychique est en cours de formation qu'il convient de porter une attention toute particulière au monde fantasmatique qu'il se fabrique à partir des contenus que lui propose le petit écran.

L'enfant d'un an et demi est caractérisé par sa capacité à se reconnaître dans l'image spéculaire et acquiert une nouvelle aptitude : l'imitation. Vers deux ans, il se reconnaît sur une photographie. Il peut ensuite intégrer des personnages télévisuels dans ses jeux, les imiter et réagir aux sentiments qu'ils suggèrent. Cependant, c'est seulement à partir de cinq ans environ que l'enfant est en mesure d'apporter des explications sur le dispositif sous-tendu par la diffusion d'images. Au-delà de cet âge, les images pourront être regardées avec plus de distance et accompagnées d'une verbalisation appuyée par une pensée logique de plus en plus performante.

L'expérience télévisuelle renvoie l'enfant à son corps sensori-moteur éprouvé primitivement, l'encourageant parfois à une régression dont il peut avoir quelques difficultés à sortir tant ces images lui procurent du plaisir. « Pour mentaliser le contenu émotionnel du spectacle audiovisuel, il faut être capable de transformer la mobilisation pulsionnelle inconsciente ou refoulée en émotions, transformer ces émotions en sentiments, et exprimer ces sentiments en pensée d'une manière réversible »², écrit C. Allard. Or, ce processus n'est pas à la portée de tous les enfants. Mais s'il est certain que l'impact des images est fonction de la personnalité de l'enfant et du degré de maturité de son appareil psychique, le psychanalyste insiste sur la part des images en considérant à la fois leur support et leur nature. Dans le processus de construction d'images médiatiques, l'intentionnalité des créateurs et distributeurs est déterminante.

Dans le cadre de la consultation, le problème qui se pose au thérapeute d'enfant imprégné d'images audiovisuelles, est de reconnaître et d'identifier les traces personnelles de son jeune patient tant l'identification aux personnages audiovisuels peut être prégnante. L'approche proposée ici dépasse la seule explication de l'expérience cathartique procurée par le spectacle télévisuel. Si la fiction animée permet une représentation des angoisses de l'enfant par des signifiants imagés, cela n'est pas

¹ C. ALLARD, « L'enfant face aux images animées, de l'imaginé à la symbolisation », *Le Divan familial*, op. cit. p. 58.

² *Ibid.*, p. 60.

systématiquement suivi d'une symbolisation salvatrice car la verbalisation n'est pas toujours possible. Il faut pour cela que l'enfant soit capable de rattacher son expérience audiovisuelle à son vécu psychique.

L'auteur est convaincu que l'exposition des enfants aux images médiatiques nécessite un accompagnement. D'un côté, les concepteurs devraient se préoccuper de contextualiser systématiquement les scènes problématiques, de l'autre, **les parents, par leur présence et leurs paroles (explications, dédramatisation, etc.) peuvent assumer une fonction contenant des plus rassurantes pour l'enfant-télé spectateur.**

C – Incriminées : la violence et la publicité

Considérant que les études antérieures se sont principalement centrées sur les agressions physiques, un groupe de chercheurs américains a cherché à étendre les investigations à des formes plus subtiles d'agressions telles que les agressions relationnelles¹. Les auteurs s'appuient en cela sur les travaux de Crick *et al.* (1999) qui définissent l'agression relationnelle comme « Un comportement qui nuit aux autres en portant préjudices (ou menaces de préjudices) aux relations, au sentiment d'appartenance, à l'amitié ou au groupe de pairs »². Ces travaux ont en effet montré que l'agression relationnelle a des conséquences négatives à la fois pour les perpétrateurs et pour les victimes.

Cette équipe de chercheurs a également comparé les enfants agressifs physiquement et relationnellement en rapport avec leurs habitudes de fréquentation des médias. Il s'avère que les enfants relationnellement agressifs ont vu, et joué avec, plus de médias violents que leurs pairs non-agressifs. Ce qui montre que les médias violents ne contribuent pas seulement au développement de violences physiques. Comment expliquer cela ? Les chercheurs émettent plusieurs hypothèses. Il est possible que les enfants qui se livrent à l'agression relationnelle la perçoivent comme plus subtile et plus facile à commettre sans répercussions significatives de la part des parents et des enseignants. Il se peut également que les enfants utilisent dans un premier temps l'agression relationnelle comme système d'autodéfense qui se transforme par la suite plus ouvertement en formes d'agressions physiques.

Les prochaines analyses, indiquent ces chercheurs, incluront l'implication parentale car il est important de savoir ce qu'il en est selon que les parents donnent des limites ou pas à leurs enfants. En

¹ A. BUCHANAN, D. GENTILE *et al.*, *What Goes in Must Come Out : Children's Media Violence Consumption at Home and Aggressive Behaviors at School*, National Institute on Media and the Family, août 2002.

² *Ibid.*

effet, ce travail conduit à **l'hypothèse que les enfants qui passent le plus de temps avec les médias sont ceux pour lesquelles la surveillance parentale est inexistante et qui ont l'autorisation de se débrouiller seuls avec les outils médiatiques.**

Un autre chercheur américain, J. Murray de Kansas State University, s'est intéressé aux répercussions des scènes de violence sur les cerveaux de garçons et filles de 8 à 13 ans¹. L'examen de différentes compilations de recherches effectuées au cours des cinquante dernières années apporte la certitude que nous sommes tous affectés par la violence que nous rencontrons à la télévision et dans les autres médias. Les études présentent un large consensus pour penser que la violence télévisuelle entraîne une conduite agressive chez les enfants et les jeunes. En général, trois classes d'effets apparaissent : l'agression, la désensibilisation et la peur.

Néanmoins, 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. C'est pourquoi J. Murray pense nécessaire de procéder à des investigations neurologiques et à des explorations du cerveau. « Tout comportement humain incluant agression et violence est le résultat de processus complexes dans le cerveau », pense-t-il. C'est ce qu'il cherche à vérifier à travers une expérience conduite auprès de 5 garçons et 3 filles, âgés de 8 à 13 ans. Ceux-ci ont été exposés à six clips vidéo de trois minutes chacun. Pendant ce temps l'activité des cerveaux des enfants a été explorée, analysée et évaluée.

Les résultats apportent 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**

¹ J. MURRAY, *The violent face of television : research discussion*, papier présenté à la Société internationale pour la Recherche sur l'Aggression (IRSA), Mc Gill University, Montréal, 31 juillet 2002.

leurs parents des expériences qui leur permettraient de comprendre le fonctionnement de l'industrie et le rôle de la violence dans 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.

Au Canada, Wendy Josephson¹ a réalisé une recherche approfondie sur la manière dont la télévision affecte les enfants selon leur âge en s'appuyant sur un nombre important de travaux déjà publiés. 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 ;
- Bambin : de 18 mois à 3 ans ;
- 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.

1) Les bébés

« Il est habituellement plus intéressant pour les bébés de manger, de grimper sur les meubles et de faire changer sa couche que de regarder la télé »,² rappelle l'auteur en guise d'introduction.

Si un bébé regarde la télévision, c'est parce qu'un adulte l'a placé devant le poste. Dans ce cas, quelle est la portée de son champ d'attention et que retient-il ? À trois mois, il peut fixer l'écran pendant de courtes périodes. Cependant, il est important de noter que l'attention visuelle que cela nécessite lui occasionne une grande fatigue. En réalité, l'attention des bébés ne se porte pas sur le contenu comme ont tendance à le penser les adultes mais plutôt par fragments, sur des manifestations lumineuses ou sonores. On a également pu observer que les bébés plus âgés sont capables d'imitation. Ils peuvent reproduire des gestes vus à la télévision lorsque ceux-ci sont présentés de manière simple et lorsqu'ils se produisent hors de toute interférence. Malgré cela, l'exposition des bébés au petit écran est de plus en plus fréquente et tend à se banaliser. Aux États-Unis et au Japon, les bébés regarderaient la télévision deux heures par jour !

2) Les bambins

Si, à cet âge, le temps passé devant le petit écran n'évolue pas sensiblement, la manière de le regarder est différente. Les enfants y sont

¹ W. JOSEPHSON, *Effets de la violence télévisuelle sur les enfants, selon leur âge*, Centre national d'information sur la violence dans la famille, Santé Canada, 1995.

² *Ibid.*, p. 11.

« trois à quatre fois plus attentifs »¹. Les capacités cognitives de l'enfant se sont développées et il est capable maintenant de décoder les contenus télévisuels. Au cours de cette période, les enfants sont en mesure d'apprendre les expressions langagières et gestuelles rencontrées chez les personnages du petit écran et de les reproduire. Les habitudes vis-à-vis de la télévision prises à cet âge ont tendance à persister par la suite.

3) Les préscolaires

Les enfants de ce groupe d'âge se concentrent spontanément sur les éléments physiques les plus manifestes de leur environnement. De même, lorsqu'ils regardent la télévision, ils sont plus sensibles aux éléments formels les plus facilement perceptibles, mais ils ne prêtent pas encore attention aux éléments plus subtils. Comme antérieurement, ils ont une préférence pour les dessins animés, mais ils sont aussi friands d'émissions éducatives. Lorsque les émissions auxquelles ils sont exposés présentent des séquences violentes, il n'est pas inintéressant de noter que ce n'est pas la violence en elle-même qui les intéresse mais les effets de mise en scène. Néanmoins, s'ils comprennent mieux les contenus, ils ne sont pas encore capables de mettre en contexte la violence manifeste qui y est présente puisque les éléments plus subtils qui concourent à la dite violence leur échappent encore.

4) L'âge de l'école primaire

Les enfants de ce groupe d'âge ont atteint un développement cognitif et émotionnel qui leur permet d'être plus sensibles aux éléments modérateurs qui entrent dans la construction des émissions qu'ils regardent. En ce qui concerne la question de la violence télévisuelle, les chercheurs sont enclins à penser que c'est une période cruciale au cours de laquelle s'ancrent des comportements et des manières de penser par rapport à la télévision. La violence des émissions ne sera pas suivie d'imitations par les enfants s'il est clair qu'elle est de nature mauvaise, qu'elle entraîne des souffrances et qu'elle est susceptible d'être sanctionnée. À l'inverse, lorsque celle-ci est le reflet de la réalité et présentée sous un jour favorable, lorsque la construction suggère une identification au héros négatif, les enfants, et particulièrement les garçons, peuvent être amenés à la reproduire. L'influence néfaste de la télévision violente sur le comportement des enfants ne se traduit pas seulement en terme de répétition dans la vie réelle mais elle se manifeste aussi par le renforcement des fantasmes de violence. Cette étude souligne que cela est particulièrement vérifiable lorsque les enfants « disposent d'un jouet assorti à l'émission ».

5) Les adolescents

La pensée abstraite et le raisonnement logique sont acquis. Les jeunes téléspectateurs sont donc capables de discernement. Cependant, c'est une période au cours de laquelle ils regardent la télévision pour se détendre et non pour fournir des efforts intellectuels. D'autre part, ils recherchent dans

¹ *Ibid.*, p. 15.

les programmes les éléments qui rencontrent leurs préoccupations (ce qui est exploité par les producteurs mais pas toujours dans un sens positif pour les adolescents). La reproduction de comportements violents vus à la télévision passe nécessairement par trois étapes qui sont les suivantes :

- « 1° Une forte identification au film, à l'émission ou à son héros ;
- 2° L'enracinement du projet par le biais d'un imaginaire tenace et développé en lien avec le film ou l'émission ; et,
- 3° La capacité physique de poser le geste en question »¹.

Les effets d'une pornographie violente sont également soulignés par cet important travail de compilation. L'exposition fréquente à ce type de produits audiovisuels conduit les garçons à plus de complaisance vis-à-vis des violences infligées aux femmes et à une plus grande adhésion au mythe du viol. Étonnement, il est indiqué qu'il n'existe pas de recherche approfondie sur l'incidence de la pornographie chez les jeunes filles. Trois raisons autorisent à penser que les adolescents sont susceptibles d'être affectés par l'exposition à des productions audiovisuelles de ce type :

- « 1° Même parmi les adultes, les plus jeunes semblent plus influencés par une pornographie violente et déshumanisante ;
- 2° Leur relative inexpérience et leur intérêt marqué pour la sexualité permettent de supposer que la pornographie serait leur première exposition à des renseignements de nature sexuelle explicites à plus d'un égard, et
- 3° L'éducation sexuelle dans les écoles canadiennes tend à porter surtout sur ses aspects biologiques, de sorte que les adolescents doivent se tourner vers d'autres médias pour s'initier aux aspects sociaux et interpersonnels de la sexualité. »²

Ce travail demanderait 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.

Partant du constat que la culture d'aujourd'hui est « irriguée » par les messages et les images de la publicité, la sociologue M. Dagnaud dresse un état des lieux des différentes facettes de la thématique traitée :

- Exposition des enfants aux spots publicitaires ;
- Nature du « bain culturel » procuré par les médias audiovisuels et la publicité ;
- Impacts qui en résultent sur la façon dont les enfants sont conduits à aborder la vie et les relations sociales ;
- Réglementations adoptées par les différents pays européens.

Elle conclut ce rapport en apportant des propositions en termes de politiques audiovisuelles et d'orientations pour l'éducation nationale.

¹ *Ibid.*, p. 42.

² *Ibid.*, p. 45.

M. Dagnaud 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. « Les images publicitaires résultent d'un intense travail en amont, font appel à des connaissances issues des sciences humaines (sciences cognitives, psychologie, sémiotique, linguistique, sociologie), usent de multiples ressorts et techniques au service de l'attraction du public et de l'identification du produit et/ou de la marque (émotion, provocation, transgression, répétition, adaptation au contexte de programmation, etc.), au point que les pouvoirs publics puissent légitimement s'interroger sur les limites à poser à une telle faculté d'emprise. »¹

L'enfant est une cible privilégiée des annonceurs pour son propre pouvoir d'achat, qui n'est pas négligeable, mais également pour sa faculté à intervenir dans les choix d'achat (dans une grande majorité des cas : 80 à 90 %, les parents accèdent aux demandes des enfants « souvent ou quelque fois » est-il précisé), et enfin pour le futur consommateur qu'il représente. C'est entre deux mois et deux ans que l'enfant devient consommateur, estime M. Neal, universitaire texan, cité par M. Dagnaud : « Ce qu'un publicitaire peut espérer, c'est créer chez l'enfant une représentation visuelle du produit dans son subconscient. Puis qu'il s'en souvienne plus tard quand il verra le produit à nouveau ». ² La connaissance et l'utilisation des marques passent par un apprentissage, si cet apprentissage est efficient il aura une portée à long terme.

Néanmoins, 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 bien toutes les conséquences. Certains toutefois les pressentent. M. Dagnaud cite P. L. Soussan qui pense que le fonctionnement pulsionnel (encouragé par la publicité) a probablement à voir avec l'augmentation des conduites addictives et des « structurations dites limites »³. La publicité suggère au jeune que sa réalisation personnelle et sa reconnaissance par le groupe de pairs, passe par la possession de l'objet ou le port ostentatoire de la marque bien que tous les jeunes n'aient pas les mêmes moyens financiers. Le décalage éprouvé entre la facilité et le plaisir apparent représentés dans les publicités d'une part, et la réalité concrète à laquelle la jeune génération de consommateurs est confrontée peut avoir un effet déstabilisant. « Des écrits médicaux indiquent que la société de consommation, par son matraquage de signaux et de sollicitations, place l'adolescent sous tension, lui offre une perpétuelle tentation avec ses limites, avec des contenants de plus en plus flous. »⁴

¹ M. DAGNAUD, *op. cit.*, p. 9.

² M. NEAL, *op. cit.*, p. 13.

³ *Ibid.*, p. 41.

⁴ *Ibid.*, p. 16.

Mais, et c'est un point sur lequel nous devons insister dans le cadre de cette synthèse bibliographique : « La télévision généraliste transforme les liens intergénérationnels »¹. **La publicité** – qui ne doit plus s'entendre exclusivement comme un discours de promotion explicite enserré dans des espaces strictement réservés à cet effet mais comme un discours global de communication qui traverse l'ensemble des programmes télévisuels – **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. La publicité « incite à l'indifférenciation, ou plutôt à un brouillage du temps pour chaque classe d'âge. »²

L'impact de la publicité se décèle également dans l'évolution des conduites alimentaires. Les écrans publicitaires diffusés dans le cadre des programmes jeunesse comportent majoritairement des messages pour produits alimentaires. L'obésité chez les enfants s'explique en partie par l'inactivité physique que représente le fait de regarder la télévision, par le grignotage qui accompagne souvent cette activité et par le type de produits vantés par les spots : friandises, boissons gazeuses, etc.

Même s'il est difficile, dans ce domaine comme dans d'autres, d'isoler le facteur publicité pour le constituer en cause essentielle de l'évolution des comportements alimentaires, il est possible d'en évaluer les incidences sur les jeunes. C'est ce qu'a tenté une équipe de chercheurs qui a voulu comprendre la manière dont les adolescents s'approprient les messages publicitaires sur les produits alimentaires et comment ceux-ci développent des « savoirs ordinaires » dans le domaine de l'alimentation. Les méthodes d'analyse élaborées par cette équipe tiennent compte de la complexité du phénomène en associant trois approches :

- Une analyse de contenu des messages alimentaires auxquels sont exposés les adolescents ;
- Une enquête quantitative par questionnaire ;
- Une interrogation de groupes constitués d'adolescents et de leur entourage proche (appelés grappes) pour analyser leurs systèmes de représentation et la façon dont ces systèmes s'élaborent.³

Les parents, et la mère en particulier, observent ces chercheurs, **fournissent une somme d'informations sur l'alimentation qui imprègne fortement les conduites des jeunes**. Parmi les principaux messages nutritionnels émis par les parents, ils distinguent : l'équilibre alimentaire, la consommation des aliments jugés bons pour la santé, la limitation des prises alimentaires hors repas... « La dimension nutritionnelle détermine généralement un cadre à l'intérieur duquel les parents tentent de

¹ *Ibid.*, p. 33.

² *Ibid.*

³ C. WISNER-BOURGEOIS *et al.*, *Les adolescents face aux messages nutritionnels émis dans leur environnement social*, SAFRANE75, Association de Recherche et de Communication en Nutrition.

satisfaire l'appétit et le plaisir gustatif des adolescents. Les parents ont envie de faire plaisir à leurs enfants ; ils souhaitent parfois limiter les conflits autour de la nourriture et certains sont marqués par leurs propres souvenirs d'enfance et les violents dégoûts suscités par les plats qu'on les obligeait à manger ». ¹ Ils insistent encore en précisant que « **manger en famille au quotidien semble constituer un facteur puissant d'élaboration des savoirs alimentaires et nutritionnels des adolescents** ». ²

En ce qui concerne les messages nutritionnels véhiculés par l'environnement médiatique, si les adolescents ne méconnaissent pas le but persuasif de la publicité, ils avouent tout de même être influencés par elle. Ils sont très sensibles en effet aux arguments séducteurs qui accompagnent les messages. M. Watiez, l'un des auteurs, précise dans un article écrit par ailleurs : « Les modèles attirants auxquels peut s'identifier l'enfant sont mis en scène : des adolescents grignotant des produits sucrés entre copains sans contrainte d'horaire ni de lieu pour consommer ... » ³

La question de l'influence de la publicité est à la source de nombreux débats entraînant des prises de position aussi diverses et contradictoires que celles qui sont inspirées par le problème de la violence. La relation enfants-télévision est au centre des travaux de recherche entrepris par F. Minot qui apporte un véritable éclairage sur la compréhension de la publicité télévisuelle par les enfants. Pour comprendre les spots publicitaires, les enfants doivent être en mesure de discerner les différentes facettes de ce type de communication. « *Ils doivent être capables de :*

- *Reconnaître et identifier les messages ;*
- *Avoir conscience de l'objectif commercial de la publicité ;*
- *Appréhender la double fonction de communication informative ;*
- *Avoir conscience d'une source extérieure agissant à travers ces messages ;*
- *Avoir conscience de l'existence d'une cible extérieure à lui ;*
- *Avoir conscience du caractère symbolique, voire rhétorique, des représentations ;*
- *De faire le lien entre les publicités télévisées et divers autres éléments de la communication publicitaire ;*
- *Avoir conscience des visées attractivophatiques souvent impérieuses des films publicitaires »* ⁴

S'il est courant de faire état du poids des enfants dans les décisions d'achat des familles, encore faut-il distinguer les différentes étapes qui séparent l'exposition à la publicité de l'acte ultime d'achat sur le lieu de vente. D'autre part, les modalités d'intervention des enfants auprès de leurs

¹ *Ibid.*, p. 9.

² *Ibid.*

³ M. WATIEZ, « Les jeunes téléspectateurs sont-ils rassasiés de publicités ? », *Le Journal des Professionnels de l'Enfance*, n° 17, mai-juin 2002, pp. 42-44.

⁴ F. MINOT, « L'enfant et la pub télé : critères de compréhension », *Le journal des Professionnels de l'Enfance* n° 17, mai-juin 2002, p. 45-47.

parents ne sont pas uniformes. F. Minot distingue au moins trois catégories de rôles comportementaux adoptés par les enfants :

- « – *Ils formulent des demandes ou des requêtes [...]* ;
- *Ils émettent très fréquemment des avis divers [...]* ;
- *Ils se font pourvoyeurs d'information [...]*. »¹

Rigoureux et bien documenté, ce travail gagnerait à être vulgarisé de façon à fournir aux éducateurs et parents les outils théoriques et informations dont ils ont besoin pour assumer leur tâche dans les meilleures conditions. **L'auteur encourage d'ailleurs une formation des parents, des enseignants et des jeunes pour une meilleure compréhension de la publicité et une plus grande connaissance de ses fonctions spécifiques².**

II.– La part des contenus télévisuels

Tenter de comprendre les impacts de la télévision sur le quotidien des relations intra-familiales peut aussi se faire en explorant l'image de la famille véhiculée par ce média à travers ses diverses émissions et la publicité qui les accompagne. Dans une étude réalisée pour le Comité directeur sur la politique sociale, le professeur B. Blin le reconnaît : « La télévision, dont les programmes prétendent souvent être un miroir de la société, montre des situations familiales : dans des reportages et documentaires d'actualité, dans des émissions dramatiques, dans des feuilletons à épisodes, dans des programmes de "réalité show" »³ (voir aussi chapitre III, « Réglementations et systèmes de blocages »).

A – Représentation de la famille et des liens parents-enfants à la télévision

C'est en étudiant le portrait des enfants à la télévision québécoise que N. Bouchard est amenée à évoquer la mise en scène de la famille et des relations parents/enfants⁴. Après avoir déploré que les enfants sont peu représentés à la télévision, elle observe que « **la plupart des enfants de la télévision aiment leurs parents (quel cliché !), ils critiquent néanmoins l'autorité parentale et la façon dont on les traite. Selon les**

¹ F. MINOT, *Les enfants et la publicité télévisée. Approche synthétique et perspectives critiques*, La Documentation Française, 2002, p. 56.

² Voir p. 71.

³ B. BLIN, *Télévision et enfants*, Conseil de l'Europe, p. 23.

⁴ N. BOUCHARD, « Ah ! il n'y a plus d'enfants », in *Familles et télévision*, Conseil de la famille du Québec, *op. cit.*, pp. 27-36.

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 l'auteur¹. La question a le mérite d'être posée.

Dans une approche sociocritique, M. Lits de l'Université Catholique de Louvain s'est quant à lui penché sur une sélection de séries et feuilletons francophones. Leur production est quantitativement importante et elles sont diffusées aux heures d'audience familiale.

Pour cet auteur, l'hypothèse du feuilleton comme reflet des enjeux de société est valide, et c'est à travers cette grille de lecture qu'il aborde les programmes à analyser :

- Des scénarios construits à partir d'une réalité imaginée par le scénariste comme étant celle des téléspectateurs ;
- Des séries policières construites sur une confusion entre réel et imaginaire (fictions imaginées à partir de faits réels) ;
- Une étude de la réalité sociale à travers des faits réels aussi bien que par les romans policiers, les films, etc.

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. »²

Les feuilletons pour adolescents, quant à eux, présentent des jeunes intégrés dans des groupes homogènes, fermés, sans liens avec les adultes. Enquêtés, les jeunes téléspectateurs disent s'y retrouver dans la dimension relation garçons/filles mais ils estiment que les réponses apportées aux problèmes sont irréelles et illusoire.

¹ *Ibid.*, p. 35.

² M. LITS, « L'image de la famille dans les feuilletons télévisés francophones », in *Actes du colloque Télévision et familles : relations conviviales/relations rivales ?*, op. cit., p. 49.

Les séries de prime-time présentent souvent un héros solitaire, en situation de fragilité, de rupture, mais qui, par sa fonction sociale et par sa propre sensibilité, sera amené à servir de médiateur dans des moments de crises familiales aiguës. Ce qui semble nouveau cependant, et l'auteur fait référence à S. Chalvon-Dermersay, « c'est la conjonction des crises familiales et individuelles avec la crise de la référence aux institutions. Il n'y a plus, pour le moment, dans les fictions, de repère absolu, à partir duquel on puisse construire ou reconstruire une identité. »¹

À l'issue de cette contribution, l'hypothèse du reflet ne semble pas pouvoir être confirmée : « Si l'on accepte l'hypothèse, sous-jacente à notre démonstration, que les fictions télévisuelles sont le reflet de nos comportements sociaux, individuels et collectifs, peut-on imaginer qu'en changeant le reflet, en infléchissant l'image dans le miroir, on modifiera les rapports sociaux, on pourra construire d'autres modes de socialisation ? Non, sans doute »², répond-t-il aussitôt pour envisager les problèmes que poserait une télévision contrôlée par des autorités morales, politiques ou idéologiques. Plus que toute autre intervention de contrôle sur les contenus, M. Lits préconise une éducation aux médias pour mieux déconstruire le discours télévisuel et le mettre à distance.

R. Simpson, dont nous évoquons le travail de recherche ci-après³ émet quelques remarques en ce qui concerne les contenus des programmes de télévision :

- Un épisode typique de feuilleton et comédie de type familial peut montrer une douzaine de compétences, de croyances et de comportements familiaux ;
- La famille a tendance à être représentée comme la clé du bonheur dans les films américains ;
- **Le rôle des parents reste divisé selon les sexes**, les femmes étant le plus souvent marginalisées ;
- **Parfois, les adultes sont représentés comme des enfants et vice et versa ;**
- Le dysfonctionnement, le manque de stabilité et les relations familiales sous pression sont très souvent représentées dans les talk show ;
- Un sondage a révélé que 60 % des jeunes entre 10 et 16 ans admettent que certaines comédies telles que les ***Simpson ou Marié, deux enfants, encouragent les jeunes à manquer de respect envers leurs parents ;***
- Quelques parents utilisent des programmes tel que le *Cosby Show* comme source d'idées par rapport aux comportements modèles des parents⁴.

¹ *Ibid.*, p. 52.

² *Ibid.*, p. 53.

³ Se reporter à la partie relative aux appuis à la parentalité.

⁴ R. SIMPSON, *The Role of the Mass Media in Parenting Education*, Center for Health Communication, Harvard School of Public Health, juillet 1997.

B – Images parentales (figure maternelle et figure paternelle véhiculées par la télévision)

Ce regard sur la famille télévisuelle gagnera à être complété par la représentation de la fonction parentale. Quelle place est attribuée à chacun des parents dans les programmes diffusés par le petit écran ? Quels types de liens ces parents de la télévision entretiennent-ils avec leurs enfants ? Des principes, des valeurs y sont-ils défendus, valorisés et si oui lesquels ? Autant de questions susceptibles de nous aider à mieux comprendre les interactions qui existent entre les mises en scènes télévisuelles et leurs répercussions dans le quotidien des familles.

En ce qui concerne la fonction parentale, qui est la question centrale de ce document, on se demande donc si les représentations télévisuelles contribuent à aider les parents dans leur tâche éducative ou si, au contraire, elles contrecarrent les interventions parentales. Néanmoins les recherches sur ce point se font rares, c'est pourquoi nous nous proposons de nous appuyer sur nos propres travaux. À partir d'exemples choisis dans divers genres d'émissions, nous allons examiner la place que l'on y attribue aux parents.

L'analyse d'un programme jeunesse est généralement fort éclairante. Si elle informe sur les contenus implicites et explicites délivrés aux jeunes téléspectateurs, elle nous renseigne également sur le fonctionnement global de la télévision généraliste. À ce propos, nos recherches nous ont amenée à observer que les fictions diffusées dans le cadre des émissions jeunesse (mais il en est de même pour les programmes familiaux) répondent aux intérêts croisés des annonceurs (qui ont à promouvoir leurs marques et produits) et des diffuseurs (qui ont à s'assurer une audience aussi vaste que possible afin d'attirer vers eux ces mêmes annonceurs). Dans la majorité des cas, le commanditaire à ses exigences, la simple icône du produit ne suffit pas, encore faut-il mettre en scène un univers propice à la marque et y faire évoluer des personnages – supports de l'identification – conformes aux grandes firmes et aux intérêts commerciaux qu'elles partagent avec les diffuseurs. Il suffira pour le démontrer de nous appuyer sur quelques exemples.

Le monde de Bobby, série animée diffusée par France 3 en septembre 1998 nous présente un petit garçon fan de dessins animés. Sa mère, fatiguée, ne souhaite pas subir le bruit de la télévision tout l'après-midi, et 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 approbateur : « Tout compte fait, tu as raison Bobby, les dessins-animés que tu regardes à la télévision sont très divertissants ».

Nous avons 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. Dans le cas présent, **l'objectif d'une telle construction est d'obtenir une modification de l'attitude maternelle de façon à ce que la télévision soit allumée**, c'est la condition première pour que les enfants soient exposés aux messages publicitaires.

Néanmoins, ainsi que nous l'avons souligné au début de ce travail, bien que centrale, la télévision n'est pas seule, elle sert de relais et d'amplificateur aux messages véhiculés sur d'autres supports. Comme l'écrit M. Pinto, nous pensons que nous devrions ne plus seulement parler de télévision, ou de médias, mais de communication. 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. »¹

Lorsque la fiction *Les Simpson* est arrivée en France, les médias l'ont présentée comme un dessin animé nullement destiné aux enfants, elle n'a d'ailleurs pas été diffusée dans le cadre des émissions jeunesse. Aujourd'hui cependant, les produits dérivés du dessin animé sont utilisés comme appâts pour affrioler les enfants. Au-delà de la stratégie marketing on remarquera ici que **les règles de conduites édictées par les fabricants (transmises par un personnage de fiction) sont absolument opposées aux principes éducatifs de base que sont censés poser les parents dans les premières années de la vie de l'enfant.**

La mère est, dans le couple parental, la personne particulièrement visée par les professionnels des médias. Si elle émet trop de résistances quant aux achats de produits de consommation ou aux conduites de vie qui s'y rapportent, elle représente un frein aux intérêts marchands. L'adoption du téléphone portable et sa propagation chez les enfants a posé ce problème car les mères étaient généralement peu favorables à l'acquisition d'un portable par leurs enfants. Un reportage du journal télévisé de vingt heures sur France 2 en février 2002 s'est intéressé au marché des portables chez les plus jeunes. Pour l'occasion le présentateur du journal s'y est fait prescripteur en indiquant un repère d'âge (à partir de 8-9 ans). L'enfant témoin, Lola, 10 ans, était présentée comme « moderne ». Le téléspectateur la voyait prendre délicatement son portable pour l'introduire dans son sac avec trousse et cahiers. Interrogée, la mère de Lola exprimait ainsi ses réticences : « C'est surtout son papa à priori qui était un peu parti pour l'achat d'un portable. Lola en avait envie depuis un an environ.

¹ É. BATON-HERVÉ, « Quand la publicité sort du petit écran », *Le Journal des Professionnels de l'Enfance*, n° 16, mars-avril 2002, p. 15.

Moi j'étais contre, à vrai dire j'étais vraiment contre, je trouvais que Lola était encore un peu petite. Mais c'est vrai que du coup on s'en sert vachement et que c'est vraiment très pratique ». **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**¹.

Nous trouvons dans les récentes émissions de télé réalité diffusées par les chaînes de télévision une mise en scène de la figure maternelle qui mérite d'être interrogée. Lors de la première version de *Loft Story*, pour prendre cet exemple, il n'était pas anodin de présenter chacun des participants avec leur mère respective et d'inviter celles-ci sur le plateau de télévision le jeudi soir. Loin d'être critiques, **ces mères étaient là pour coopérer et légitimer tout ce qui se passait dans le loft** (ou tout au moins, ce qu'en donnait à voir et à connaître le diffuseur).² Plus récemment, un épisode de *Nice People* était consacré à Raimondo, un des participants, dont on vantait la performance de la semaine : il avait réussi à peloter toutes les filles. Ce même soir, l'émission retransmettait également une interview de la mère qui se disait fière de son fils « Je suis contente, il s'est bien tenu ». L'expression : « Il s'est bien tenu... » n'est pas banale, elle renvoie précisément aux principes éducatifs communément admis qu'une mère transmet à son garçon. Dans le cas présent et grâce à une mise en scène judicieuse, ces principes ont été insidieusement inversés.

Un spot publicitaire pour la marque Chocapic, accompagné du slogan : « Chocapic, une nouvelle forme de liberté », présente deux jeunes garçons enfermés dans une chambre. L'un joue à la console vidéo, l'autre, allongé sur son lit, mange des Chocapic (céréales chocolatées en boîte). Une mère fait irruption dans la chambre et leur demande de sortir pour prendre l'air. Ils sortent en effet (nous les voyons se saisir de leurs vélos appuyés contre le pignon d'une maison), mais au lieu de rester dehors, ils se rendent au centre commercial où ils retrouvent les mêmes occupations : jeux vidéo, consommation de Chocapic (céréales chocolatées en barre). Pour lancer le nouveau produit Chocapic, la publicité reprend à son compte certaines représentations courantes : les ados restent enfermés dans leur chambre et passent leur temps devant les écrans.

Arrêtons-nous sur la **figure de la mère** qui **apparaît sous des traits négatifs** : elle vient troubler la tranquillité des jeunes et mettre un terme à leur plaisir. Cet attribut négatif est rendu non seulement par ce qu'elle dit, et la façon dont elle le dit, mais également par des signes plus discrets : le type de vêtement qu'elle porte : un tailleur (connotation de rigueur, voire de rigidité) et la couleur de ce tailleur : il est noir (connotation de tristesse). Elle tient à la main un sac à course dont émerge une baguette de pain et un poireau. Ils sont présentés sous un jour négatif, ce ne sont pas des aliments-

¹ É. BATON-HERVÉ, « Le journal télévisé : une émission familiale », *Le Journal des Professionnels de l'enfance* n° 18, juillet-août 2002, p. 15.

² É. BATON-HERVÉ, « Loft-Story : nouveau genre télévisuel ou nouveau genre de marketing télévisuel ? », *Le Journal des psychologues* n° 189, juillet-août 2001, pp. 74-78.

plaisir. Le visage de la mère est maintenu hors champ, chaque enfant peut ainsi imaginer sa propre mère.

La publicité pratique souvent l'amalgame. Le plaisir procuré par le fait de jouer aux jeux vidéo est en étroite relation avec le plaisir de manger des Chocapic. La nouvelle forme de liberté qui, au niveau de l'explicite, concerne le changement de présentation du produit Chocapic, est associée à la liberté que s'octroient ces jeunes de désobéir au parent. Ce n'est donc pas seulement un produit qui est valorisé mais également un type de comportement.

Néanmoins, ainsi que cela a été souligné plus avant, la télévision n'est pas isolée, elle est au contraire à la croisée d'autres supports, eux-mêmes traversés par des logiques marketing qui trouvent des prolongements jusque dans les produits mis en vente sur le marché. Il en est ainsi des poupées Bratz. « **Nos Bratz permettent aux filles de transgresser un peu les limites fixées par les parents**, expliquait récemment le directeur marketing de Bandai France. En s'habillant de façon délirante, les petites-filles ont l'impression de gagner en indépendance ». De faire en petit, ce qu'elles pourront faire vers 16-18 ans.

Ces quelques exemples permettent de **discerner le profil de mère valorisé par la télévision**. En somme, 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**, identification pouvant conduire à un phénomène d'imitation : « Elles pensent et font comme cela, pourquoi pas moi ? ». « Nous avons analysé le rôle de la femme dans la société, dit Etienne Mougeotte interrogé par le quotidien national *Libération*, elle a pris le pouvoir. Nous nous adressons donc désormais particulièrement à la femme avec enfants, qui est extrêmement prescriptrice d'achats. [...] Je veux marquer des signes forts à leur égard, mais il ne s'agit pas de faire une télé matriarcale, je suis très attentif à ce que les hommes ne se sentent pas exclus. »¹

La déstructuration des liens familiaux, notamment du lien mère-enfant, est un des moyens que se donnent actuellement les 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 soient leur nature. Dans ce sens, l'intervention des publicistes et marketers sur le lien mère-enfant se situe à plusieurs niveaux :

- **Au niveau de l'image de la mère qui peut être ternie** : mère castratrice, incompétente, à côté de la plaque... (Spot Chocapic) ;
- **Au niveau d'une mère qui est détournée de son rôle d'éducatrice**, on en fait une personne complice : mère copine qui laisse faire (*Loft Story, Nice People...*) ;

¹ R. GARRICOS et I. ROBERTS, « TF1 à la recherche de la nouvelle ménagère », *Libération*, 1^{er} juin 2003, p. 48.

- **Au niveau des règles de conduites et de socialisation** que la mère (et le père) édicte(nt) et mette(nt) en place. Ces règles sont inversées donc désavouées par le discours publicitaire. (Simpson-Kellogg's)

Si le père n'est pas totalement absent (il accompagne son épouse sur le plateau de télévision), il joue un rôle plus secondaire et permet de figurer le couple parental de façon à ce que les téléspectateurs s'y reconnaissent.

C – Les contenus télévisuels : une aide ou un obstacle à la fonction parentale ?

L'intervention de R. Steichen au colloque de Louvain-la-Neuve présente un véritable intérêt de par l'originalité de la démarche et le bénéfice que l'on peut en tirer en terme de compréhension des interactions qui s'établissent entre les contenus des mass média et les problématiques psychiques humaines, individuelles et collectives.

La part des messages médiatiques, loin d'être négligée est mise en rapport avec trois registres présentés comme fondamentaux par le psychanalyste :

- Le réel de la violence pulsionnelle ;
- L'imaginaire des besoins et des valeurs ;
- Le symbolique du langage et du désir.

Prenant appui sur le travail d'élaboration de sujets en analyse, R. Steichen entreprend d'éclairer la manière dont ceux-ci sont pris en tension entre un discours familial accompagné de valeurs morales et le discours social transmis par les médias basé sur la satisfaction des besoins.

Si la télévision ne peut être considérée comme sujet, elle fait figure d'Autre : « Sans être quelqu'un, elle fonctionne comme quelqu'un »¹, écrit fort judicieusement le psychanalyste. Elle « montre avec autorité » et « impose avec insistance » un ensemble de représentations qui ont valeur de modèle et qui, à ce titre, peuvent être intériorisées par les individus. Dans ces conditions, « comment contribue-t-elle à la tâche familiale de gestion des besoins et d'éducation aux valeurs familiales et sociales ? »², s'interroge l'auteur.

L'investigation psychanalytique le conduit à relever que les messages médiatiques amplifient l'imaginaire des besoins et entraînent un état de fascination maintenant tout ce matériel imagé hors d'une possible symbolisation. Afin d'en donner un meilleur entendement, le psychanalyste

¹ R, STEICHEN, « Valeurs familiales et communication : imaginaire des besoins », in *Chaînes de télévision et usagers familiaux*, op. cit., p. 32.

² *Ibid.*, p. 29.

n'hésite pas à apporter les précisions définitives qui s'imposent. Aussi, est-il important de distinguer entre objet des besoins, objets pulsionnels et désir. Les premiers (objets des besoins) sont propres à être consommés, consommation qui aboutit à une réduction du besoin ; les seconds (objets pulsionnels) sont imaginaires ou matériels, ils peuvent aussi représenter des personnes humaines, les pulsions ne s'y épuisent pas ; le désir quant à lui, ne trouve qu'une satisfaction symbolique, jamais satisfait, il s'exprime par une quête infinie.

C'est grâce aux repères éducatifs prodigués par la famille que les enfants apprennent à gérer leurs besoins, à accepter les limites et à opérer certains renoncements. Ce processus est important car il est garant du passage d'une logique de besoins à une énonciation du désir.

L'imaginaire des besoins, défini comme « un ensemble de représentations des besoins et des objets censés les satisfaire » est gonflé par les messages véhiculés dans les médias. L'exemple le plus frappant est celui de la publicité, vide de toute parole vraie et fondée sur l'assouvissement irrémédiable des besoins par la consommation des objets qu'elle promotionne. L'individu est introduit dans un système qui sollicite l'affect de l'envie et débouche sur un sentiment de frustration chez celui qui n'a pas la possibilité de se procurer l'objet possédé par l'autre semblable. Les facteurs sont ainsi réunis pour déclencher les pulsions agressives. R. Steichen explique fort bien comment l'individu se trouve alors confronté à deux représentations : celle de la jouissance apportée à la neutralisation de l'autre afin de lui prendre l'objet convoité et celle des conséquences morales et sociales de cet acte. « L'issue de ce débat intérieur dépend de l'organisation de l'imaginaire de la violence. Si la représentation de l'acte d'agression apparaît possible, réaliste, parce que conforme aux représentations stéréotypées véhiculées par les mass media, et s'il manque un discours interne moralisateur inhibant ou culpabilisant, alors, il n'y a plus qu'une contrainte externe qui puisse empêcher la conduite agressive »¹, prévient le psychanalyste.

La famille est en crise, le modèle éclaté qu'elle propose aujourd'hui en fait un « famille incertaine ». Cette crise est corrélée à celle de la fonction paternelle rappelle l'auteur. Dans ce contexte, et c'est là la conclusion de cette riche contribution, **les familles sont véritablement « débordées » car elles ne parviennent plus à soutenir la fonction symbolique qui leur incombe tant est envahissant l'imaginaire des besoins « démesurément amplifiés » par les médias.**

La tâche parentale ne serait-elle pas en passe de devenir un pari impossible, à moins que les professionnels des médias ne se décident à une réflexion sur la qualité de leurs productions et ne s'imposent une véritable éthique.

¹ *Ibid.*, p. 40.

III. – Appuis à la parentalité

A – La fonction parentale par rapport à la consommation

Dans un article publié par la revue *Vers l'éducation nouvelle*, M. Gollety, maître de conférences à l'Université Paris 1, et C. Gautellier, directeur des publications des CEMEA, réfléchissent à la part prise par les parents dans le processus d'éducation à la consommation de leurs enfants. La question soumise à examen ici est de savoir **comment des compétences sont transmises par les parents aux enfants en matière de consommation et dans quelle mesure il conviendrait d'intervenir afin de soutenir cette responsabilité parentale**. Cependant, identifier la place et le rôle des parents dans le processus d'apprentissage suppose de les situer également par rapport aux autres agents de socialisation. L'école, les groupes de pairs, les mass médias interviennent en effet pour une part non négligeable dans ce processus. La démarche paraît intéressante car elle peut trouver une application similaire dans une réflexion sur l'exercice de la parentalité par rapport à la télévision.

Le niveau d'implication des parents dans la transmission de connaissance et de compétences en matière de consommation est déterminant. L'apprentissage peut se faire de manière implicite aussi bien qu'explicite.

- Les interactions parents/enfants fournissent à ces derniers un environnement plus ou moins favorable à cet apprentissage ;
- Les parents favorisent ou entravent les connaissances des enfants dans ce domaine ;
- Les parents peuvent inculquer de manière volontariste et concrète des principes et des repères.

Diverses variables interviennent dans ce processus :

- D'une part, les valeurs liées à la consommation sont indissociables des valeurs auxquelles sont attachés les parents en général ;
- D'autre part, le comportement de consommateurs adopté par les parents est également déterminant ;
- Enfin, l'intérêt que portent les parents eux-mêmes à l'éducation à la consommation et la conscience plus ou moins importante de l'importance d'une telle démarche entrent de manière significative dans l'efficacité du processus éducatif.

Il existe différentes manières pour les parents d'intervenir dans l'éducation à la consommation de leurs enfants :

- Ils peuvent médiatiser les sources externes d'information : télévision, publicité, école, (les règles émises autour de l'activité télévision, le

discours parental sur la publicité, sont des formes concrètes de médiatisation) ;

- Sur le lieu de vente, les parents et enfants communiquent sur le rapport qualité/prix, le packaging ;
- Mais c'est aussi de manière plus informelle, dans le cadre de la vie familiale, au quotidien, que se transmettent un état d'esprit et des valeurs par rapport à la consommation. Les attitudes parentales dans ce domaine sont étroitement liées aux comportements et principes éducatifs qu'ils développent par ailleurs.

D'une manière générale les parents peuvent privilégier les interactions familiales, l'autonomie de l'enfant et/ou l'expérimentation concrète. Quoi qu'il en soit, « **l'apport éducatif parental repose en grande partie sur l'observation et l'imitation par les enfants des comportements de leurs parents. Il est donc important, pour que cet apprentissage soit optimal, que les parents aient conscience de leurs propres manières d'agir afin que le contenu de leur discours soit le plus en cohérence possible avec leurs propres pratiques** »¹, insistent M. Gollety et C. Gautellier qui distinguent trois grandes catégories de pratiques familiales autour de la consommation :

- Les pratiques perçues ;
- Les pratiques partagées ;
- Les pratiques réelles.

Dans les faits, ce sont les pratiques perçues qui sont dominantes alors que l'efficacité du processus éducatif nécessiterait d'en passer par une pratique partagée pour aboutir à une pratique réelle.

Ce qui est nouveau et qui doit être fortement souligné, c'est **l'ampleur de la tâche à laquelle sont confrontés les parents**. Car la complexité des systèmes en jeu, la multiplicité des acteurs qui y interviennent conduisent à une **sous-information des parents** qui ne sont pas toujours 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** »², concluent les auteurs.

¹ M. GOLLETY et C. GAUTELIER, « Les parents, des éducateurs à la consommation, à part entière », *Vers l'éducation nouvelle*, CEMEA, juin 2001, p. 26.

² *Ibid.*, p. 27.

B – Réglementations et systèmes de blocages

Face à la réalité d'une télévision renforcée par une technologie de plus en plus sophistiquée, face à un savoir-faire de plus en plus efficace chez les professionnels des médias, face, enfin, à une économie marchande dont les intérêts dominant toute autre considération (humaine, sociale, etc.), il est urgent de s'interroger sur les moyens dont les parents d'aujourd'hui disposent pour accompagner leurs enfants et les « protéger » des impacts éventuellement nocifs des médias.

Classiquement, il est facile de reconnaître deux grandes catégories de moyens de prévention : ceux qui relèvent des politiques publiques et ceux qui ressortent de moyens technologiques qui favorisent un filtrage des contenus. D'une manière générale, les contenus visés concernent la violence, la pornographie et, dans une certaine mesure, la publicité. L'exploration bibliographique et documentaire révèle qu'il existe également d'autres possibilités pour prévenir les effets potentiellement négatifs, bien qu'ils soient moins explicitement formulés : l'information et la formation.

Il n'existe pas à notre connaissance de récapitulatif exhaustif des réglementations en vigueur à travers le monde. Cela dit, nous pouvons prendre appui sur quelques écrits de façon à avoir une meilleure appréhension de la problématique et à repérer, à l'occasion, les réponses apportées ici et là en vue de limiter les « dégâts » potentiels qui peuvent résulter de programmes susceptibles de « heurter la sensibilité des enfants ».

Un article de C. Cornil, doctorante à l'Université Paris 1, traite justement de la question de la protection des enfants et des adolescents face à la violence télévisuelle. En France, la loi du 30 septembre 1986 a chargé le CSA, institut de régulation de l'audiovisuel, de veiller particulièrement à la protection de l'enfance et de l'adolescence sur les services de radio et de télévision. C'est dans le cadre de cette attribution que le CSA, par la directive du 5 mai 1989, a imposé aux diffuseurs une vigilance quant au choix des programmes en journée et en première partie de soirée, et c'est le 18 novembre 1996 qu'est entrée en vigueur pour TF1, France 2, France 3 et M6 un dispositif de classification des programmes susceptibles de heurter la sensibilité des mineurs. Cette signalétique, jugée un peu trop complexe, a été remplacée depuis par quatre cryptogrammes ronds, sur lesquels ont été inscrits les âges requis pour regarder les programmes.

La quantité de violence véhiculée par la télévision, le réalisme de certaines scènes sont mises en cause pour le risque de banalisation qu'elles entraînent. S'il n'est pas question de porter atteinte à la liberté d'expression, un cadre plus précis pourrait être défini de manière à ce que le public qui le désire puisse voir le film de son choix dans un contexte bien déterminé limitant en cela les occasions d'une exposition plus massive à ces productions

audiovisuelles à caractère violent. C. Cornil cite l'exemple de Stanley Kubrick qui aurait interdit la sortie vidéo de son film *Orange mécanique* de façon à cantonner l'œuvre à une situation de diffusion circonscrite aux salles de cinéma.

Pour l'heure, si les films dits violents ont pu être rendus responsables de passages à l'acte agressifs dans la vie réelle et si les réalisateurs ont pu être mis en cause, rares sont ceux qui ont été directement accusés et conduits devant les tribunaux. C. Cornil cite en exemple le film *Tueurs nés* pour lequel O. Stone et le Studio Warner ont été poursuivis devant les tribunaux par une personne victime d'une agression en lien apparent avec le film. « Pour la première fois, l'auteur d'une œuvre est juridiquement accusé pour son influence supposée sur les actions d'autrui. »¹

La Commission européenne sur la politique audiovisuelle a, quant à elle, sollicité une étude sur les techniques et technologies susceptibles de faciliter la sélection parentale des contenus médiatiques et tout particulièrement ceux de la télévision. Même si l'on doit prendre en compte le fait que l'aspect préjudiciable des contenus est fortement dépendant des sensibilités culturelles propres à chaque pays, il est admis que la protection des mineurs des conséquences néfastes de l'exposition à des contenus violents est de l'ordre de l'intérêt public.

Face aux médias, la société compte sur les parents pour assumer la tâche de protection de leurs enfants qui leur incombe tout naturellement. Néanmoins, l'étude souligne que le contrôle parental est maintenant limité par divers facteurs : moindre temps passé ensemble (parents et enfants) à regarder la télévision, multi-récepteurs au domicile, multi-chaînes, etc. c'est pourquoi, le but de la recherche demandée par la Commission européenne était bien de trouver et de définir les moyens qui, devant cette nouvelle réalité de l'audiovisuel, permettraient aux parents d'exercer leur autorité dans de bonnes conditions : « Il est relativement difficile de définir la notion même de choix parental renforcé. **Il s'agit en partie de garantir que les parents ou les tuteurs disposent d'informations suffisantes leur permettant d'obtenir, d'utiliser et d'exercer l'autorité qui leur appartient** ». ² Les conclusions générales de cette commission tiennent en quelques points.

Les mesures techniques ne sont pas capables de garantir la protection des mineurs. Néanmoins, dans l'immédiat, des efforts pourraient être envisagés afin de faciliter l'utilisation des EPG (Système de guidage des usagers) adaptables à une configuration analogique. Les recommandations privilégient un modèle de choix parental dans lequel

¹ C. CORNIL, « La protection des enfants et adolescents face à la violence à la télévision », *Les petites affiches*, Chronique réalisée sous la direction du professeur Christian Gavalda, collaborateur scientifique du Centre de recherche de droit des affaires (C.R.D.A.), p. 7.

² R. ANGELILLI, rapporteur de la commission de la culture, de la jeunesse, de l'éducation, des médias et des sports, Document de synthèse, Parlement européen, 11 février 2000.

« – L'indexation ne provient plus seulement d'une source unique et la pluralité des organismes et techniques d'indexation est encouragée, et
– La sélection parentale des critères relatifs au contenu souhaitable des programmes utilise les technologies analogique et numérique disponibles. »¹

Les indexations descriptives sont dites préférables aux indexations évaluatives dans la mesure où elles favorisent une plus grande prise en charge des parents, tuteurs et mineurs, par eux-mêmes, de l'évaluation des programmes. La commission précise encore que tout système d'indexation ou de labellisation n'ôte aucunement la responsabilité des diffuseurs qui doit être maintenue. Enfin elle conclut sur la nécessité « **d'accorder davantage d'importance à l'éducation aux médias et à une approche critique de la télévision, tant pour les parents que pour les enfants** »².

Dans le cadre d'une étude sur la télévision et les enfants, réalisée par le professeur B. Blin pour le Comité directeur sur la politique sociale du Conseil de l'Europe, le rôle des parents est également évoqué. La complexité des phénomènes en cause, la difficulté apparente pour les chercheurs d'apporter des explications fiables et cohérentes, ne sont pas de nature à aider le législateur qui a affaire à des logiques contradictoires : la pure et simple liberté d'expression d'une part, largement revendiquée par les professionnels des médias, qui ne tolèrent aucun droit de regard sur les contenus diffusés, et le respect des usagers d'autre part, parmi lesquels les enfants envers qui la société a un devoir de protection. « En réalité, le droit international reconnaît la légitimité des restrictions à la liberté d'information s'il s'agit de respecter les droits d'autrui ou de sauvegarder l'ordre, la santé ou la moralité publique. »³

La multiplicité des chaînes et des canaux, conjuguée à une surenchère dans le degré d'intensité et de réalisme des scènes de violence diffusées, légitiment une attention particulière des pouvoirs publics. Néanmoins, mettre en place un dispositif législatif suppose que l'on ait identifié la nature de la violence et de ses effets. Certains programmes peuvent :

- « 1. *Éveiller ou amplifier des pulsions agressives ;*
2. *Inciter à commettre des actes violents par « contagion » ou par « imitation » ;*
3. *Imiter le héros - bon ou méchant – valorisé et rendu « familier » par la répétition de ses exploits dans des séries ou des feuilletons télévisés ;*
4. *Provoquer un esprit de vengeance et justifier des actes de rétorsion ou des mesures sévères de représailles dans la vie quotidienne ;*
5. *Utiliser des solutions brutales pour traiter un problème simple de la vie familiale ou scolaire ;*

¹ *Ibid*, p. 4.

² *Ibid*, p. 4.

³ B. BLIN, *Télévision et enfants*, Comité directeur sur la politique sociale, Conseil de l'Europe, p. 3.

6. Augmenter le sentiment d'insécurité en engendrant la méfiance et la peur ; craindre de marcher seul dans la nuit et de désirer posséder des armes pour se défendre ;
7. Percevoir les voisins immédiats comme des agresseurs potentiels, et son propre environnement comme un milieu hostile ;
8. Créer une accoutumance qui « banalise » la violence physique ou psychologique en la considérant comme un fait de société qu'il faut accepter sans vouloir la combattre ni adoucir le sort des victimes ;
9. Transformer en divertissement la vision des scènes de violence montrées à la télévision ;
10. Croire que la violence existe dans la société et craindre ses conséquences puisque l'on en voit à la télévision
11. Créer un sentiment d'isolement et de dépendance par rapport à ceux qui utilisent la force ;
12. Apprendre les techniques et les instruments utiles pour commettre un crime et une prise d'otage ;
13. Susciter des besoins et des frustrations que l'on peut seulement satisfaire par la violence, considérée du reste, comme un moyen efficace et généralement impuni. »¹

Afin de prévenir de préjudices éventuels, des solutions sont préconisées que l'on pourrait répartir entre un avant, un pendant et un après.

Avant (phase de la conception, de la réalisation, de la programmation) :

- La mise en place d'une réglementation qui, tout en ne bridant pas outre mesure la liberté d'expression, est susceptible de contraindre à une limitation de la présentation des images de violence à la télévision ;
- Ce résultat peut également être obtenu par des campagnes d'information, des mouvements d'opinion et des moyens de pression auprès des diffuseurs exercés par les citoyens eux-mêmes ;
- Les systèmes d'autorégulation, qui impliquent des conduites d'autodisciplines de la part des télévisions, vont également dans le sens de la diffusion de programmes moins fortement et fréquemment chargés de violence.

Pendant (phase de la diffusion et de la mise à disposition du public d'une offre précise de programmes) :

Il s'agit d'aider à l'exercice et au choix du contrôle des programmes regardés par les enfants. Cela peut se faire par des moyens techniques, par la formation et l'information :

- Élaboration et mise en place de dispositifs de blocage des contenus indésirables ;

¹ *Ibid.*, pp. 12-13.

- Mise en place d'une signalétique visant à avertir de la nature des contenus diffusés ;
- Aide et encouragement des parents à l'exercice de leur responsabilité en s'appuyant sur l'information et la formation.

Après (phase qui fait suite à l'exposition des enfants aux contenus télévisuels) :

Les effets de la télévision sur le comportement des enfants ne sont pas uniquement décelables par les chercheurs qui se penchent sur la question. **Les parents, relayés par les éducateurs ont une place privilégiée pour détecter les impacts des émissions auxquels les enfants ont été exposés et pour y remédier lorsque ceux-ci présentent des signes de malaise.** Les parents peuvent également saisir, par le biais de la télévision, des opportunités d'échanges avec leurs enfants. « En observant le comportement et les réactions de leurs enfants face à une émission TV, les parents ont une opportunité de découvrir leurs tendances profondes y compris, par exemple, les prémices d'une vocation professionnelle. Ils ont aussi l'occasion de détecter d'éventuelles frustrations chez de jeunes enfants qui découvrent à la télévision des situations familiales qu'ils ne connaissent pas chez eux et qu'ils aimeraient avoir : amour, solidarité, équité etc. »¹

Un rapport mondial sur la communication, publié en 1997 par L'UNESCO a consacré un chapitre au problème de la violence des médias : « Un débat éternel mais salutaire »². Les points de vue qui se dégagent des diverses études scientifiques sont ici divisés en trois grandes catégories :

- Ceux qui concluent à une responsabilité incontestable de la télévision ;
- Ceux qui reconnaissent des interactions complexes, subtiles mais non unilatérales ;
- Ceux qui ne discernent que peu de corrélations effectives.

Néanmoins, le risque est réel et suffisant pour qu'il autorise l'application de principes éthiques en vue de la protection physique, mentale et morale des mineurs. **La prévention et la protection passeront à la fois par l'encouragement à des méthodes de contrôle parental, à des règles d'autodisciplines de la part des diffuseurs, et au recours au code pénal.** Ce rapport dresse un état des lieux des règles et conduites internationales et nationales en vigueur.

Des réglementations et des systèmes de blocage existent pour protéger les enfants de contenus télévisuels indésirables et pour aider les parents à intervenir favorablement dans cette démarche de prévention. Il n'est pas inintéressant dès lors de savoir comment les parents tirent véritablement parti de ces mesures et dispositifs d'aide. C'est ce qu'a cherché à connaître

¹ *Ibid.*, p. 24.

² *Les médias face aux défis des nouvelles technologies*, Rapport mondial sur la communication, UNESCO, 1997, p. 269.

K. Schmitt de l'APPC. L'étude s'est particulièrement axée sur la règle des trois heures (*Three-Hour Rule*) et la technologie de la puce anti-violence. La règle des trois heures est une réglementation de la Federation Communication Commission (FCC) ; elle est destinée à encourager les émissions positives pour les enfants. Elle consiste en une obligation pour les chaînes de télévision de diffuser au moins trois heures par semaine d'émissions éducatives et informatives auprès des enfants de moins de 16 ans. Cette contrainte est soumise au renouvellement de l'autorisation de diffusion. D'autre part, la TV Act of 1996, adoptée aux États-Unis spécifie que les télévisions fabriquées après le 1^{er} janvier 2000 doivent être équipées d'une puce anti-violence capable de bloquer les émissions assorties d'une classification.

En réalité, les enquêtes nationales réalisées par l'APPC montrent que **seulement 45 % des parents sont au courant de ces réglementations et savent qu'existe une classification des films.**

Les mères et les enfants ont été vus séparément puis ensemble.

Après des enfants, on a cherché :

- À savoir s'il existait des règles parentales concernant l'usage de la télévision et si les parents avaient des attitudes conformes à ces règles ;
- À connaître les méthodes de sélection des émissions ;
- À savoir également si les parents regardaient les émissions avec leurs enfants.

Chez les mères, les questions ont porté :

- Sur la manière d'intervenir et sur les règles qui encadraient l'activité télévision ;
- Sur les sources d'information concernant les émissions ;
- Sur la compréhension qu'elles avaient des réglementations et classifications ;
- Sur le co-visionnement enfants-parents ;
- Et enfin, sur les règles relatives aux autres médias.

Il résulte de ces échanges que **les parents ne recherchent pas activement les informations concernant les émissions pour leurs enfants.** Les règles émises sont fonction des expériences personnelles des uns et des autres d'une part, des bandes-annonces et des heures de programmation des émissions d'autre part. Certains parents ont souligné la difficulté qu'ils avaient à obtenir des informations quant aux classifications des émissions. Il serait donc plus opportun de diffuser des informations sur les politiques publiques et sur les émissions pour les enfants lorsque les parents sont les plus susceptibles de regarder la télévision.

Les enfants sélectionnent les émissions sans l'intervention de leurs parents. Peu d'enfants évoquent une quelconque sélection d'émissions avec leurs parents. Le plus souvent, ils zappent pour s'arrêter sur l'émission qu'ils préfèrent ou bien ils consultent la chaîne des prévisions.

La télévision est en concurrence avec les autres médias. L'intérêt des parents est souvent en lien avec le propre intérêt que porte l'enfant à tel ou tel média, il varie également selon l'aisance qu'ont les parents dans cet univers technologique.

La plupart des mères ignorent la règle des trois heures et l'obligation qui est faite aux chaînes de diffuser des émissions éducatives. Les enfants sont plus au courant que les mères des classifications des émissions en fonction des âges. Ils méconnaissent cependant celles qui sont associées à la puce anti-violence.

La plupart des enfants admettent que la présence de l'identifiant « E/I » (educational and informative) ne garantit pas qu'ils regardent les émissions éducatives bien qu'ils disent en regarder.

A l'issue de ce travail, il apparaît que **les nouvelles réglementations n'influencent pas fortement les habitudes d'intervention des parents par rapport à la télévision**. Néanmoins, même si un petit nombre de parents utilisent les informations et technologies disponibles, ces réglementations demeurent utiles. Les mères croient en effet que l'intervention dans le processus de sélection des émissions pour les enfants est importante. Certaines d'entre elles ont pu observer les effets négatifs de contenus problématiques ou d'une télévision regardée en trop grande quantité et trop longtemps. En outre, si les mères disent essayer de parler avec leurs enfants des contenus télévisuels en leur montrant par exemple les bons et les mauvais côtés des personnages, elles regardent de préférence avec eux les émissions pour adultes mais ne s'attardent pas aux émissions éducatives.

Ce type d'investigation à son intérêt, il favorise une meilleure connaissance des attitudes parentales vis-à-vis de la télévision (règles, choix des émissions...) et permet de repérer le niveau d'adéquation des politiques publiques aux besoins des parents et aux fonctionnements familiaux. Par ailleurs, l'étude ouvre sur d'autres pistes tout aussi prometteuses : qu'entendent les parents d'une part, et les enfants, d'autre part, par émission éducative ? L'enquête de l'APPC montre que les émissions sur l'amitié ou sur les carrières professionnelles sont considérées comme éducatives par les enfants. Certains parents jugent éducative une émission comme *Qui veut gagner des millions ?* Quoi qu'il en soit, K. Schmitt reconnaît que toutes ces données sont à mettre en corrélation avec le système familial qui influence assurément la pratique des médias.

Les réglementations, recommandations et autres concrétisations des politiques publiques ainsi que les systèmes technologiques de filtrage des contenus télévisuels, constituent un certain soutien à l'exercice de la parentalité. En dehors de ces dispositifs, la littérature académique et scientifique consultée ne fait pas état d'expériences concrètes d'aide à la parentalité qui se traduiraient par des moyens offerts aux parents de formations et d'informations, bien que nombre

de chercheurs, à l'issue de leurs analyses, en fassent une claire recommandation¹. À certains égards, les mass médias prennent en charge une certaine dimension de l'aide à la fonction parentale en assurant un rôle d'information.

Aux États-Unis, les adolescents traversent une crise, constate R. Simpson – qui a réalisé un important travail de recherche sur la situation des adolescents américains. Elle aboutit à des propositions concrètes, conçues comme autant de repères destinés à être transmis aux professionnels qui travaillent en direction des parents, et aux parents eux-mêmes².

En effet, si de nombreux professionnels ont pris conscience de l'importance de cette crise, les mass médias eux-mêmes se sont emparés du problème pour apporter conseils et informations aux parents. Mais, et R. Simpson le déplore, si ces sources d'informations médiatiques ont considérablement augmenté, personne ne se préoccupe de la qualité et de la nature des informations transmises. Elle entreprend donc de dresser un état des lieux de ces initiatives³.

Ce projet ne s'intéresse plus exclusivement aux adolescents mais aux jeunes au sens large du terme, c'est-à-dire de 0 à 18 ans. R. Simpson cite *The Time* qui, en 1990, considérait les enfants des États-Unis comme « la minorité la plus défavorisée du pays ». Les fléaux qui touchent les jeunes américains peuvent trouver leur cause dans la dégradation des structures traditionnelles de la famille, qui s'accompagne simultanément d'une dégradation des valeurs, dans des relations parents-enfants conflictuelles et dans le manque de soutien économique et social aux familles qui se trouvent dans le besoin.

Un certain nombre d'organismes se sont alors attribués une mission d'éducation parentale. Le professeur Simpson cite Nick Carter qui a comptabilisé 50 000 programmes sur le rôle parental susceptibles de toucher plusieurs millions de parents chaque jour. Mais tout ceci se caractérise par une très grande hétérogénéité quant aux programmes, quant aux créateurs et quant aux catégories de parents ciblés. Les personnes convoquées dans ces programmes ont généralement des compétences dans les domaines de la médecine, de l'éducation et l'enfant et des parents, et dans le domaine de la religion. R. Simpson distingue à la fois des points forts et des points faibles dans la capacité des médias à venir en aide aux parents sur la question de la fonction éducative.

¹ Nous ne doutons pas que de telles expériences existent, mais elles ne sont pas systématiquement recensées et n'ont pas fait l'objet d'investigations notoires de la part des chercheurs.

² R. SIMPSON, *Raising Teens. A synthesis of Research and a Foundation for Action*, Center for Health Communication, Harvard School of Public Health, 1997.

³ R. SIMPSON, *The Role of the Mass Media in Parenting Education*, Center for Health Communication, Harvard School of Public Health, juillet 1997.

Quatre points forts peuvent être retenus :

1) L'éducation des jeunes est un sujet très important dans plusieurs médias de type papier :

- La quantité de livres publiés (1 500 livres portant sur l'éducation des jeunes et 100 nouveaux titres chaque année) ;
 - L'augmentation et la diversité des thèmes ;
 - Des titres de magazines en augmentation constante ;
- Ainsi, plus de 90 % des parents lisent au moins un livre sur ce sujet et parmi eux, ¼ en lisent 4 à 5.

2) Les initiatives concernant les rôles des parents sont en hausse dans les médias de type électronique.

Même si l'intérêt pour l'éducation des parents est moins développé dans les médias électroniques que dans la presse, il y est en hausse :

- Médias chrétiens : plus de 1 400 diffusions touchant 2 millions de personnes chaque jour ;
- Programmes spécialisés sur les télévisions publiques avec invitations d'experts ;
- Documentaires et journaux spécialisés sur les télévisions commerciales ;
- Expérimentation de talk show.

3) Il y a une croissance dans la demande d'information de la part des parents.

Le développement de l'enfant, la toxicomanie, le sexe, le racisme, sont des questions qui intéressent les parents et sur lesquelles ils souhaitent être éclairés. Diverses raisons font qu'ils se tournent vers les médias afin d'y trouver les informations qu'ils désirent, notamment, le manque de temps, le coût élevé des consultations de professionnels...

4) Le média a un impact important sur les parents et sur l'éducation des enfants

On relève sept niveaux de changement d'attitude chez les individus par rapport aux messages qu'ils reçoivent des médias :

- La découverte du message ;
- La prise de conscience du message ;
- L'information par le message ;
- La persuasion par le programme ;
- La manifestation de l'intention de changement de comportement ;
- Le changement de comportement ;
- Le maintien du changement.

En ce qui concerne les points faibles, R. Simpson remarque qu'ils sont surtout d'ordre stratégique :

- Les parents ne sont pas suffisamment bien informés des contenus offerts à ce sujet par les médias et ces contenus sont difficiles à trouver ;
- Les conseils proposés par les médias sont déroutants et contradictoires ;
- Les parents d'adolescents reçoivent moins d'information des médias que ceux qui sont parents d'enfants très jeunes ;
- La télévision de divertissement n'est pas considérée comme moyen de fournir informations et soutien aux parents.

L'auteur achève son étude par deux grandes recommandations : l'une vise à organiser des conférences. Ces conférences pourraient regrouper des experts dans des domaines sociaux et culturels divers : chercheurs, parents, praticiens et décideurs politiques. Elles auraient pour objectif de recueillir et de regrouper l'information relative à cette question dans les divers groupes culturels des États-Unis. La seconde recommandation vise à la mise en place d'un réseau complet de communication pour partager et diffuser les informations qui doivent au final atteindre les parents, les médias et toute personne qui travaille auprès des parents et des enfants.

Des prises de conscience, sur les risques encourus par les enfants dans une société qui les expose en abondance à des productions audiovisuelles, se font régulièrement. En France, le rapport du CIEM, commandé par la ministre Ségolène Royal, a permis de redonner à ce débat toute sa place et sa légitimité. Par la suite, le ministre Jean-Jacques Aillagon s'est lui-même saisi du dossier pour confier une mission d'expertise et de préconisation à la philosophe B. Kriegel : « La protection des plus vulnérables, la lutte contre toutes les formes de violence, le refus de la discrimination et de la haine sont au cœur de notre pacte social. C'est pourquoi il nous apparaît collectivement, dans une culture marquée par la force et l'omniprésence de l'image de refuser la banalisation des représentations violentes ou agressives particulièrement dans l'esprit des plus jeunes », écrivait-il dans une lettre qu'il lui a adressée le 6 juin 2002¹.

Composée de 36 personnalités émanant du milieu des médias, de la médecine, du droit, etc. une commission paritaire s'est réunie et a auditionné différents représentants des associations familiales, de la protection de l'enfance, mais aussi des réalisateurs, des diffuseurs... Bien que les références à la fonction parentale y soient assez marginales, il n'est pas inintéressant de s'arrêter sur les préconisations auxquelles aboutit cette réflexion.

Un principe de liberté y est réaffirmé mais « en cas de heurt perpendiculaire entre la liberté d'un adulte et la protection d'un enfant

¹ Extrait de la lettre publiée dans le rapport, p 6.

mineur, c'est la protection de l'enfant qui doit l'emporter »¹. C'est à partir de ce précepte reconnu et admis par la commission que des propositions ont pu être faites.

En ce qui concerne la pornographie, pour prendre cet exemple, son interdiction n'est pas recommandée, en revanche des règles rigoureuses devraient être mises en place de façon à ce que ce genre de production audiovisuelle ne soit accessible qu'aux seuls adultes.

Un système de régulation est par conséquent nécessaire. Une transformation de la commission de classification est suggérée pour une meilleure harmonisation et une plus grande cohérence des décisions vis-à-vis des films, DVD et vidéocassettes.

« Nous proposons donc que la commission de classification soit transformée :

- Dans sa saisine qui doit s'étendre progressivement à tous les écrans, vidéocassettes, DVD, jeux vidéos, et ultérieurement Internet. Il faut envisager que cette classification puisse s'étendre plus tard à d'autres productions afin d'obtenir une signalétique uniformisée conformément aux recommandations européennes.*
- Dans sa composition qui doit admettre des représentants du droit des enfants (médecins, psychologues et éducateurs), mais aussi des diffuseurs, aujourd'hui absents.*
- Dans ses modalités de fonctionnement par un vote à la majorité simple.*
- Dans son droit de censure qui doit être aboli. »*

De même le CSA devrait voir ses missions renforcées. Il est important qu'il puisse appliquer des sanctions pécuniaires effectives contre les contrevenants.

Se tournant vers les responsables de chaînes de télévision, la commission demande à ce qu'un code de déontologie plus précis et mieux cadré soit appliqué. Les chaînes devraient vérifier que les fictions qu'elles portent à l'écran entrent bien dans le cadre de la classification des films. D'autre part, dans toutes les chaînes, des « comités de contact consultatifs » pourraient être mis en place, ce qui permettrait aux diffuseurs de rencontrer avec régularité les représentants des familles, des associations et d'autres organisations concernées.

Une autre proposition de cette commission concerne les programmes jeunesse qui pourraient se voir appliquer une signalétique positive comme cela se fait dans d'autres pays.

Enfin pour le volet législatif, il est proposé une réécriture de l'article 227-24 du Code pénal pour que la notion « d'atteinte à la dignité de la personne humaine » soit recadrée afin que les productions audiovisuelles à

¹ B. KRIEGEL, *La violence à la télévision*, Ministère de la culture et de la communication, 2002, p. 46.

caractère violent ou pornographique accessibles au mineurs puissent être « pénalement répréhensibles »¹.

Des actions de nature éducative sont également préconisées par la commission et notamment vis-à-vis des parents. Cette « action en vue des parents² » aurait « pour but de les amener à surveiller et encadrer la consommation audiovisuelle des enfants »³. La commission évoque également la nécessaire **information des parents** qu'elle envisage au niveau des risques encourus par leurs enfants face à la télévision. Il n'est pas fait mention en revanche d'une information plus large sur les systèmes et enjeux qui donnent lieux aux productions audiovisuelles incriminées.

C – Vers une articulation de la liberté d'expression et du respect des usagers

Quand certains craignent les dangers que pourrait représenter un contrôle des contenus télévisuels par une quelconque autorité⁴, d'autres s'interrogent sur les dangers que pourraient entraîner les abus de la liberté d'expression dans les médias car leur « fonctionnement est de plus en plus dicté par le marché »⁵. Les médias, au nombre desquels, la télévision, jouent un rôle important dans la socialisation des enfants d'aujourd'hui. Au-delà de la question fondamentale relevant de la protection de l'enfance, c'est aussi celle des repères transmis aux enfants par l'éducation et la culture qui est en cause. C'est en affirmant que « la socialisation de l'enfant par les médias implique de poser les bases d'un dialogue entre les parents, les éducateurs, les professionnels des médias et les pouvoirs publics » que D. Frau-Meigs et S. Jehel introduisent leur propos⁶, et c'est bien ce à quoi elles se consacrent dans leur rapport.

Les auteurs soulignent l'insuffisance d'une approche essentiellement juridique. Il devient urgent de faire évoluer le cadre de la réflexion pour y intégrer d'autres partenaires concernés par le monde de l'enfance : parents, enseignants et éducateurs.

Face à l'évolution de l'offre audiovisuelle, qui ne va pas pour l'essentiel dans le sens d'un développement de contenus de qualité (les auteurs parlent au contraire de « contenus déstructurants » et citent notamment la pornographie qui est en plein développement⁷), elles soulignent, en le regrettant, que l'éducation aux médias n'est toujours pas intégrée aux

¹ *Ibid.*, p. 56.

² Expression empruntée à Jacques Billard.

³ B. KRIEGER, *op. cit.*

⁴ Se reporter à l'analyse de M. Lits, ci-avant : « Représentations de la famille et des liens parents enfants à la télévision ».

⁵ D. FRAU-MEIGS et S. JEHEL, *L'environnement médiatique des jeunes de 0 à 18 ans : que transmettons-nous à nos enfants ?*, Rapport du CIEM, mai 2002.

⁶ *Ibid.*

⁷ Voir notamment de la page 37 à la page 44.

enseignements fondamentaux. Bien qu'encore partielles, des approches existent cependant et prennent principalement trois orientations :

- L'analyse de l'information dispensée par les médias dans leur ensemble (CLEMI, etc.) ;
- L'utilisation d'un support audiovisuel pour illustrer un enseignement ;
- La mise à disposition d'outils de production afin de placer les enfants en situation de réalisation (CEMEA, etc.).

Cette formation aux médias révèle des lacunes : elle n'intègre pas une connaissance du fonctionnement économique, du marketing et de la publicité qui pèsent pourtant lourdement sur la conception et la programmation des contenus diffusés. D. Frau-Meigs et S. Jehel préconisent une pédagogie aux médias organisée en quatre volets :

- « - Donner une formation aux droits de la communication (dont la protection de l'enfance, le droit à l'image, le droit d'auteur) ;
- Faire travailler les enfants sur leur environnement médiatique réel pour les aider à formuler des choix critiques ;
- Former leurs goûts artistiques et les sensibiliser à la diversité des esthétiques ;
- Favoriser leur expression personnelle et l'accès aux outils de production (filmaque, montage, écriture de scénario...). »¹

La formation des parents est également invoquée car la télévision est un domaine important où ils ont à exercer leur responsabilité. Encore faut-il que cela puisse se faire en connaissance de cause. **Cette formation pourrait passer par l'école et des lieux d'échanges extérieurs à l'institution scolaire** (les médiathèques par exemple). Mais les professionnels de l'enfance, qui sont les relais en quelque sorte des parents, devraient pouvoir eux-mêmes bénéficier d'une formation adéquate. À cet effet, l'éducation aux médias nécessiterait d'être intégrée plus systématiquement au cursus que les uns et les autres empruntent pour exercer leur activité ou profession.

Des mesures législatives ou réglementaires peuvent s'avérer indispensables mais elles ne seront pas en mesure de régler une fois pour toute la question de la protection des mineurs et d'assurer une transmission de repères nécessaires à la construction de leur personnalité. Les acteurs politiques, les associations et les médias doivent s'impliquer dans une articulation plus harmonieuse de la liberté d'expression et du respect des usagers des médias.

¹ D. FRAU-MEIGS et S. JEHEL, *op. cit.* p. 51.

CONCLUSION

Les travaux qui traitent de la relation enfant-télévision sont innombrables. La nécessité s'impose au chercheur de faire un premier tri afin de sélectionner la documentation pertinente. Cette première étape est essentielle pour les investigateurs soucieux de ne pas se laisser piéger par des thématiques récurrentes qui risquent d'obturer l'accès aux pensées les plus fécondes et freiner l'innovation dans ce champ de la recherche.

L'axe de travail défini pour cette synthèse bibliographique intéressait la fonction parentale par rapport au média télévision. Bien que les travaux universitaires et académiques traitant directement de cet aspect précis soient rarissimes, et malgré la profusion documentaire qui vient d'être évoquée, cet axe a toujours constitué le fil conducteur du présent travail.

L'investigation bibliographique n'échappe pas, dans un premier temps, à une sorte d'ordonnement spontané qui place la thématique de l'influence de la télévision comme prioritaire, celle-ci étant accompagnée de sous-thématiques telles que : les impacts de la violence, les impacts de la publicité... Les travaux consacrés à la famille et à la télévision sont également assez abondants. Partant de cet état de fait, la sélection documentaire a consisté à s'intéresser plus particulièrement aux études et recherches contenant une ou des références aux parents.

Ainsi, cette étude a permis d'identifier trois dimensions essentielles de la fonction parentale¹ :

– **La relation parents-enfants à propos de la télévision**, qui est elle-même inscrite dans un système familial large, complexe et singulier. Cette dimension comporte au moins deux niveaux qui doivent être distingués :

➤ Le niveau conscient : dans la relation parents-enfants existe une part de transmission consciente dans laquelle s'inscrit 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 choix des émissions, la gestion de la

¹ Celles-ci émanent des documents consultés et analysés dans le cadre de cette synthèse bibliographique.

télévision et son inscription dans le rythme de vie de la cellule familiale ;

➤ 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. À ce niveau peut être intégré notamment tout ce qui se joue intimement entre parents et enfants lorsqu'ils regardent ensemble la télévision ; c'est là cependant un domaine véritablement peu exploré.

- **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. La difficulté d'être parents quand d'autres institutions et acteurs sociaux émettent des messages contraires aux valeurs et principes qu'ils veulent ou souhaiteraient transmettre est bien réelle et mérite d'être prise en compte.
- **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. Les suggestions et préconisations qui vont dans ce sens ne doivent pas rester lettre morte. Or, s'il existe des expériences dans ce domaine, elles ne sont pas suffisamment connues car elles n'ont pas fait l'objet d'investigations rigoureuses et systématiques.

Les discours qui émanent de l'environnement social de l'enfant (famille, école, médias, etc.) devraient présenter une certaine cohérence. Comme l'écrivent pertinemment D. Frau-Meigs et S. Jéhel dans le rapport effectué pour le CIEM : « C'est sur les repères transmis aujourd'hui aux enfants par l'éducation, par la culture et notamment par la culture médiatique que repose l'avenir de la démocratie »¹.

Néanmoins, la mise en place de structures et de lieux d'information et de formation ou le renforcement des initiatives en cours, ne pourront s'effectuer à l'aveugle. Au préalable, il conviendrait de faire un inventaire précis des expériences de terrain ponctuelles (associations familiales, de parents d'élèves...) ou institutionnalisées (CLEMI, CEMEA...) et de les évaluer (initiateurs, cadre structurel, durée, bilan, besoins, etc.). À notre connaissance, aucune étude ne s'est intéressée à cela jusqu'à présent.

¹ D. FRAU-MEIGS et S. JEHEL, *op. cit.*, p. 5.

D'autre part, le défaut de vulgarisation des travaux scientifiques et académiques est patent dans ce domaine. L'investigation bibliographique a démontré que certains chercheurs ont développé des cadres conceptuels, des outils théoriques riches et éclairants. Mais leurs travaux ne restent-ils pas trop souvent confinés dans les bibliothèques spécialisées et ne sont-ils pas trop exclusivement destinés à un public averti ? Ils recèlent pourtant une manne de connaissances qui pourraient être adaptées en vue d'en faciliter l'accès à un plus large public.

BIBLIOGRAPHIE

ALLARD, Claude, *L'enfant au siècle des images*, Albin Michel, 2000, 364 p.

ALLARD, Claude, « L'enfant face aux images animées, de l'imaginé à la symbolisation », *Le Divan familial* n° 7, automne 2001, pp. 56-70.

ANGELILLI, Roberta, Document de travail portant sur les techniques et technologies disponibles en vue de faciliter la sélection parentale, axée tout particulièrement sur l'environnement télévisuel, Parlement Européen, février 2002, 5 p.

ANTOINE, Frédéric, « Programmation télévisuelle "familiale" et temps de vision », in *Chaînes de télévision et usagers familiaux*, Recherches Sociologiques/Conseil Mondial pour la Radio et la Télévision, Louvain-la-Neuve, avril 1995, pp. 89-98.

BATON-HERVÉ, Élisabeth, *Les enfants téléspectateurs. Programmes, discours, représentations*, L'Harmattan, septembre 2002, 377 p.

BATON-HERVÉ, Élisabeth, « Quand la publicité sort du petit écran... », *Le journal des Professionnels de l'Enfance* n°16, mars-avril 2002, p. 15.

BATON-HERVÉ, Élisabeth, « Le journal télévisé : une émission "familiale" », *Le journal des Professionnels de l'Enfance* n° 18, juillet-août 2002, p. 15.

BERTRAND, Gisèle, « Pratiques télévisuelles dans la famille et processus de décision », *Réseaux : Les jeunes et l'écran*, n° 92-93, 1999, pp. 315-342.

BERTRAND, Gisèle et CORSET, Pierre, *Pratiques télévisuelles dans la famille*, INA, janvier 1997, 144 p.

BJÖRNBERG, Ulla, *Les enfants et leur famille*, Comité directeur sur la politique sociale - Projet politique de l'enfance -, Conseil de l'Europe, Document CDPS III.8 (94) 9, 55 p.

BLIN, Bernard, *Télévision et enfants*, Comité directeur sur la politique sociale - Projet politique de l'enfance -, Conseil de l'Europe, Document CDPS CP (95) 1, 27 p.

BOUCHARD, Nathalie, « Ah ! il n'y a plus d'enfants », *in Familles et télévision*, Conseil de la famille du Québec, août 1991, pp. 37-56.

BRIANT, Jennings (dir.), *Television and the american family*, Hillsdale, NJ / Lawrence Erlbaum associates, 1990, 472 p.

BUCHANAN, Audrey, GENTILE, Douglas, [et al.], *What Goes In Must Come out : Children's Media Violence Consumption at Home and Aggressive Behaviors at School*, National Institute on Media and the Family, Canada, août 2002, 12 p.

C. CORNIL, « La protection des enfants et adolescents face à la violence à la télévision », *Les petites affiches*, Chronique réalisée sous la direction du professeur Christian Gavalda, collaborateur scientifique du Centre de recherche de droit des affaires (C.R.D.A.)

DAGNAUD, Dominique, *Les enfants, acteurs courtisés de l'économie marchande, (Enfants et publicité télévisée) ; rapport pour le Ministre de l'Education nationale*, février 2002, 91 p.

Familles et télévisions, Conseil de la famille du Québec, août 1991, 115 p.

FRAU-MEIGS, Divina, et JEHEL, Sophie, *L'environnement médiatique des jeunes de 0 à 18 ans : Que transmettons-nous à nos enfants ?*, mai 2002, 99 p.

GARRICOS, R. et ROBERTS I., « TF1 à la recherche de la nouvelle ménagère », *Libération*, 1^{er} juin 2003, p. 48.

GENTILE, Douglas et WASH, David, « A normative study of family media habits », *Applied Developmental Psychology*, n° 23, 2002, National Institute on Media and the Family, pp. 157-178.

GOLLETY, Mathilde et GAUTELLIER, Christian, « Les parents, des éducateurs à la consommation, à part entière », *Vers l'éducation nouvelle*, juin 2002, pp. 20-27.

HARDY, Christiane, « La télévision, un loisir "bien-veillant" pour la famille ? », *Familles et télévision*, Conseil de la famille du Québec, 1991, pp. 37-56.

HIMMELWEIT, H. [et al.], *Television and the child : an empirical study of the effects on the young*, Londres, 1958, 522 p.

JOSEPHSON, Wendy L., *Effets de la violence télévisuelle sur les enfants, selon leur âge*, Santé Canada, 1995, 74 p.

JOUËT, Josiane et PASQUIER, Dominique, « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans », *Réseaux* n° 92-93, 1999, pp. 25-102.

KRIEGEL, Blandine, *La violence à la télévision*, Rapport à Jean-Jacques Aillagon, Ministre de la Culture et de la Communication, novembre 2002 (version téléchargée sur Internet, 56 p.).

LE GOAZIOU, Véronique, « Le corps des téléspectateurs », *in Réseaux : Les jeunes et l'écran*, n° 92-93, 1999, pp. 293-314.

Les médias face aux défis des nouvelles technologies, Rapport mondial sur la communication, UNESCO, 1997.

LITS, Marc, « L'image de la famille dans les feuilletons télévisés francophones », *in Chaînes de télévision et usagers familiaux*, Recherches sociologiques/Conseil Mondial pour la Radio et la Télévision, 1995, pp. 45-54.

LULL, James, « Families' social uses of television as extensions of the household », *in J. Briant, Television and the american family*, pp. 59-72.

MINOT, Françoise, « L'enfant et la pub télé : critères de compréhension » *Le journal des Professionnels de l'Enfance* n° 17, mai-juin 2002, pp. 45-47.

MINOT, Françoise et LAURENT, Sophie, *Les enfants et la publicité télévisée : approche synthétique et perspectives critiques*, La Documentation française, 2002, 101 p.

MORLEY, David, *Family television : cultural power and domestic leisure*, Londres, Comedia, 1986, 192 p.

MURRAY, John, *The violent face of television : research and discussion*, Kansas State university, juillet 2002, 25 p.

PINTO, Manuel, « A televisão, a vida quotidiana e o direito de participação das crianças na escola e na comunidade », *Revista Ibero Americana* n° 26, mai-août 2001, 13 p.

PRESVALOU, Clio et RAUGET, André, (dir.), *Chaînes de télévision et usagers familiaux* », *actes du colloque « Télévisions et familles : relations conviviales/relations rivales ?*, Recherches sociologiques/Conseil Mondial pour la Radio et la Télévision, Louvain-la-Neuve, avril 1995, 143 p.

PRESVALOU, Clio, « Informatique, lien social et familles », *in Chaînes de télévision et usagers familiaux*, Recherches sociologiques/Conseil Mondial pour la Radio et la Télévision, 1995, pp. 5-16.

SCHMITT, Kelly, *Public Policy, Family Rules and Children's Media Use in the Home*, The Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, Report Series n° 35, 2000, 53 p.

SIMPSON, Rae, *The role of the Mass Media in Parenting Education*, Center for Health Communication, Harvard School of Public Health, July 1997, 72 p.

SIMPSON, Rae, *Raising Teens, A Synthesis of Research and a Foundation for Action*, Center for Health Communication, Harvard School of Public Health, 1997, 96 p.

SPIRE, Juliette, « Les Français devant l'écran : enquêtes nationales et sondages à Fresnes », in *La télé au logis*, éditions Créaphis, Paris 2002, pp. 29-43.

STEICHEN, Robert, « Valeurs familiales et communication : Imaginaire des besoins... », in *Chaînes de télévision et usagers familiaux*, Recherches Sociologiques/Conseil Mondial pour la Radio et la Télévision », avril 1995, pp. 29-44.

TIDHAR, Chava et NOSSEK, Hillel, « All in the Family : The Integration of a New Media Technology in the Family », *Communications* n° 27, 2002, pp. 15-34.

TISSERON, Serge, (dir.), « La famille envahie par les images », *Le Divan familial* n° 7, automne 2001, 181 p.

TISSERON, Serge, « Comment résister à la confusion des images ? », *Le Divan familial* n° 7, Automne 2001, pp. 21-31.

TISSERON, Serge, *Les bienfaits des images*, Odile Jacob, octobre 2002, 255 p.

UNNIKRISHNAN, Namita, *Les enfants de l'Inde devant le petit écran*, CRDI Explore, 24 octobre 1995.

VON FEILITZEN, Cecilia et CARLSSON, Ulla, *Children, Young People and Media Globalisation*, NORDICOM, 2002, 262 p.

WARTELLA, Ellen, et JENNINGS, Nancy, « New Members of the Family : The Digital Revolution in the Home », *The Journal of Family Communication*, 2001, pp. 59-69.

WATIEZ, Marie, « Les jeunes téléspectateurs sont-ils rassasiés de publicités ? », *Le journal des Professionnels de l'Enfance*, n° 17, mai-juin 2002, pp. 42-44.

WISNER-BOURGEOIS, Claude, WATIEZ, Marie... [et al.], *Les adolescents face aux messages nutritionnels émis dans leur environnement social*, SAFRANE75, Association de Recherche et de Communication en Nutrition, 12 p.

WOLFF, Eliane, « Écran et culture de pauvreté », *Réseaux* n° 92-93, 1999, pp. 219-240.

WOODARD, Emory et GRIDINA, Natalia, *Media in the Home. The Fifth Survey of Parents and Children 2000*, The Annenberg Public Policy Center of The University of Pennsylvania, 2000, 40 p.