

4 Télévision et réalité sociale

En tant que mère, j'ai ressenti une double crainte: que mes enfants ne retiennent rien de la télévision, mais aussi qu'ils en apprennent quelque chose. D'un certain point de vue, il est naturel de désirer que ses enfants retirent quelque chose de constructif des longues heures passées devant la télévision. D'un autre point de vue, ayant de sérieux doutes sur le contenu de nombreux programmes, je préfère que les enfants ne l'aient pas assimilé. Mes craintes concernent surtout les messages de la télévision relatifs à la réalité sociale: à quoi ressemblent différentes catégories de personnes, et leurs interactions. Il se peut que certains parents se sentent plus en harmonie que je ne le suis avec la réalité sociale telle qu'elle est reflétée à la télévision. Dans d'autres pays, la télévision peut présenter différentes conceptions de la réalité sociale. Dans beaucoup de pays le problème principal qui se pose est celui de l'importation d'une réalité sociale étrangère, par l'achat de programmes anglo-saxons. Pour faire face à ce type de situations, il est important de savoir comment les enfants interprètent et utilisent les messages sociaux présentés à la télévision.

Les stéréotypes sexuels

On a pu montrer à plusieurs reprises et de manière convaincante que la télévision a une influence sur les conceptions des enfants vis-à-vis de la réalité sociale (Dorr, 1982b; Hawkins & Pingree, 1982; Dorr-Leifer, 1975; Noble, 1975).

Un des effets qu'elle peut avoir est de favoriser les stéréotypes au sujet de thèmes sociaux comme les rôles respectifs des hommes et des femmes. Aux Etats-Unis, l'analyse du contenu des programmes a montré que la télévision présente généralement des visions très stéréotypées des rôles masculins et surtout féminins, et des études ont mis en évidence que, déjà à l'âge de trois ans, les enfants qui regardent assidûment la télévision ont des vues plus stéréotypées des rôles des deux sexes que les enfants qui la regardent moins (Greenberg, 1982, p. 136). Les enfants retiennent simplement ce qui est présenté à la télévision américaine, à savoir les stéréotypes relatifs aux rôles sexuels. George Gerbner, un pionnier de l'analyse du monde social dépeint par la télévision américaine, a résumé ses conclusions de la manière suivante: «Les personnages masculins aux

heures de grande écoute sont trois fois plus nombreux que les femmes, et, à peu d'exceptions près, les femmes y sont décrites comme des satellites faibles et passifs d'hommes efficaces et puissants. Les personnages masculins jouent également une grande variété de rôles, tandis que les femmes sont généralement montrées en tant qu'amante ou mère. A la télévision, moins de 20% des femmes mariées ayant des enfants travaillent hors de la maison - alors qu'elles sont plus de 50% dans la vie réelle.» (Waters, 1982). L'analyse relative à la télévision britannique donne des résultats identiques (Lalor, 1980).

Les publicités sont particulièrement coupables dans la présentation de ces stéréotypes. Dans une expérience, on a montré à un groupe d'adolescentes 15 spots publicitaires insistant sur l'importance de la beauté physique. Comparées à un groupe témoin à qui l'on n'avait pas montré ces publicités, les jeunes filles du groupe expérimental se sont montrées plus en accord avec des phrases comme «la beauté est désirable pour moi» et «la beauté est importante pour être bien vue par les hommes» (Tan, 1979). Toutefois, pour relativiser cet effet, il faut noter que la télévision, même sans publicité (comme en Grande-Bretagne, il y a 30 ans, ou en Suède actuellement), influence les enfants quant à l'importance accordée à l'apparence en général et à l'habillement en particulier (Himmelweit et al., 1958; Feilitzen, Filipson, & Schyller, 1977). Cela semble donc être un effet de la télévision en tant que média visuel, même sans effort pour promouvoir la beauté physique.

Il n'y a pas que les publicités concernant les cosmétiques qui ont recours aux stéréotypes sexuels pour vendre des produits. Des chercheurs de l'Université du Kansas ont étudié les catégories de traits que les publicités associent aux jouets de garçons comparés aux jouets de filles. Les spots publicitaires pour les jouets de filles comportent plus d'effets visuels tels que des fondus, et de la musique d'accompagnement; ceux pour les jouets de garçons montrent plus l'utilisation des jouets, ils comportent des coupures fréquentes, des effets sonores et de la musique plus forte. Les chercheurs ont créé des pseudo-publicités, consistant en formes abstraites plutôt qu'en jouets réels, et contenant l'une ou l'autre des catégories de traits, et les ont montrées à des enfants de différents âges. Les enfants de tous les groupes d'âge ont identifié les publicités pour jouets de filles comme féminines et celle pour jouets de garçons comme masculines, et cette identification avait tendance à se renforcer avec l'âge (Ross et al., 1984). On voit que les formats répétitifs, qui ont été discutés au chapitre 2, créent des attentes qui affectent les réponses des enfants face à un nouveau matériel. Dans cet exemple, le format est utilisé pour attirer les filles vers certains types de marchandises, les garçons vers d'autres, sans jamais rendre le message relatif au stéréotype sur le sexe explicite ou conscient.

La télévision peut faire mieux que de renforcer les stéréotypes. C'est un moyen de communication tellement puissant qu'avec une préparation adéquate, elle peut aussi détruire des stéréotypes sociaux. Le meilleur exemple est fourni par *Freestyle*, une série produite pour la télévision publique américaine dans le but spécifique de changer

les attitudes d'enfants de neuf à douze ans vis-à-vis des rôles sexuels. En treize segments d'une demi-heure, le programme montre des séquences dans lesquelles des jeunes filles sont amenées à voir qu'elles peuvent devenir indépendantes et avoir des projets de carrière dans des domaines traditionnellement masculins, et des jeunes gens apprennent à se préoccuper d'éducation et à exprimer des émotions. Le but était de provoquer une attitude plus favorable et de l'intérêt pour les rôles non traditionnels dans le travail ou la famille, comme des activités scientifiques, mécaniques et sportives chez les filles ou des activités éducatives chez les garçons (Johnston & Ettema, 1982).

La série a été un succès à plusieurs points de vue. Premièrement, elle a été bien accueillie par le public. D'après les mesures d'audience, elle a été regardée dans 1.640.000 foyers. Bien que cela ne représente que le 5,5% des ménages avec des enfants entre six et onze ans, ce nombre indique l'impressionnante capacité de la télévision à atteindre les gens.

Pour tester les effets de *Freestyle*, des chercheurs ont interrogé plus de 7.000 enfants dans sept villes des Etats-Unis. Certains enfants avaient regardé le programme à la maison; chaque semaine leurs enseignants leur rappelaient l'émission en leur recommandant de la regarder. D'autres enfants visionnaient la série en classe. Pour d'autres enfin, les enseignants introduisaient le programme et le faisaient suivre d'une discussion ainsi que d'activités tirées d'un guide de l'enseignant.

Les enfants qui regardaient le programme à la maison ont vu la série nettement moins souvent que ceux des autres groupes (mais beaucoup plus souvent que s'ils n'avaient pas été encouragés par leurs enseignants). Il n'est pas surprenant que dans ce groupe les effets aient été moins importants. La série a eu l'effet le plus fort sur les groupes qui regardaient le programme à l'école; par exemple, plus d'enfants furent amenés à penser que les maris sont capables de faire le ménage, et que les métiers traditionnellement féminins comme secrétaire ou infirmière peuvent être accomplis aussi bien par des hommes que par des femmes. Alors que ces effets étaient déjà très importants, ils ont été fortement amplifiés et étendus lorsque la série était discutée en classe. Par exemple, il a suffi aux filles de visionner la série pour se convaincre qu'il est bon pour les garçons d'assumer des rôles d'auxiliaires comme le ménage ou la garde des enfants; pour convaincre les garçons, en revanche, la discussion en classe s'est révélée nécessaire.

L'expérience de *Freestyle* indique les potentialités (très peu exploitées jusqu'à ce jour aux Etats-Unis) de l'utilisation de la télévision pour aider les enfants à améliorer leur image de différents groupes sociaux. Elle souligne aussi l'efficacité de la discussion en classe pour accroître l'impact d'un programme télévisé pour l'apprentissage; enfin cette expérience démontre les avantages qu'on peut retirer de l'introduction de la télévision en classe. L'écrasante majorité des enseignants s'est montrée enthousiaste par rapport à l'utilisation du programme dans leurs classes. Cette réaction est une indication que l'intégration de la télévision dans les programmes scolaires est tout à fait réalisable.

Cela donne une triste idée du système américain de diffusion, de constater que *Freestyle*, un programme dont la valeur a été démontrée aussi bien par le biais des recherches que par l'intérêt du public, a vu sa production interrompue et sa diffusion arrêtée, sauf dans une seule ville des Etats-Unis, Pittsburgh. Par ailleurs, les enfants sont exposés quotidiennement sur les chaînes commerciales à une abondance de programmes truffés de stéréotypes concernant les rôles sexuels.

Pourtant, tous les programmes de télévision commerciale ne montrent pas des stéréotypes concernant les rôles sexuels; une programmation bien conçue peut aller à leur rencontre. Une étude expérimentale a été menée au sujet de *All in the Family*, une comédie pour adultes qui a eu également beaucoup de succès auprès du public enfantin (Corder-Bolz, 1980). Le personnage principal, Archie Bunker, est un ouvrier très traditionnel, ayant des idées très arrêtées et des préjugés. La recherche a eu recours à un épisode concernant certains voisins des Bunker qui avaient adopté des rôles sexuels non traditionnels: Frank, le mari, fait la cuisine; Irène, sa femme, répare des appareils. Des enfants de 5 à 11 ans ont regardé l'épisode en petits groupes et on les a interrogés sur les concepts de rôle sexuel avant et après ce visionnement. A un âge supérieur à 5 ans, les enfants ont eu une vue moins stéréotypée après avoir visionné l'émission. L'effet était amplifié dans le cas où un adulte avait fait des commentaires sur le programme pendant les pauses, comme «Vous avez vu comme Irène a réparé le mixer d'Edith entièrement seule» ou «C'est Frank qui fait la cuisine. Il a l'air de vraiment aimer cuisiner.»

Deux faits importants ressortent de cette étude. Premièrement, avec un contenu adéquat, un programme pour adultes, humoristique et distrayant, peut aller à l'encontre de la vision dominante de la société présentée aux Etats-Unis sur les chaînes commerciales de télévision. Deuxièmement, le commentaire d'un adulte au sujet d'un programme est susceptible d'accroître l'impact du programme sur l'enfant. Ce sont les mêmes constatations que celles qui ont pu être faites après l'étude de la série *Freestyle*. Une implication importante de l'étude concernant *All in the Family* est que l'éducation n'est pas l'apanage des programmes explicitement conçus comme éducatifs; les programmes de divertissement peuvent aussi avoir une portée éducative non négligeable.

Une étude similaire a eu lieu en Angleterre au sujet d'une émission intitulée *Rainbow* (Durkin, 1983). Comme dans l'épisode de *All in the Family*, l'émission étudiée racontait l'histoire d'une famille où les rôles traditionnels étaient inversés. Comme dans l'étude américaine, le fait de regarder l'émission a eu pour effet de modifier les attitudes dans le sens d'une vision moins classique des rôles traditionnels et d'augmenter la tendance à accepter la participation masculine dans les tâches ménagères.

Néanmoins, du fait que les attitudes deviennent plus rigides avec l'âge, de telles modifications sont également plus difficiles à obtenir. Les adultes qui ont des préjugés traditionnels s'identifient à Archie Bunker, le bigot, et leurs vues sont renforcées par ce personnage, tandis que les personnes progressistes voient la série comme une illus-

tration des opinions préconçues (Fairchild, n.d.). Chez les adultes, «*All in the Family*» confirme les attitudes préexistantes, quelles qu'elles soient; la capacité du programme à influencer le public dans une nouvelle direction semble perdue.

Groupes minoritaires

Plusieurs études ont montré que la télévision peut être utilisée pour accroître l'estime de soi d'enfants membres d'un groupe opprimé. Par exemple, la recherche concernant *Sesame Street*, qui montre des personnages de différents groupes minoritaires d'une manière positive et exempte de stéréotypes, a montré que les enfants ayant visionné l'émission gagnaient en fierté culturelle, avaient plus confiance en eux et devenaient capables de meilleure coopération interpersonnelle (Greenberg, 1982). La télévision peut aussi avoir un effet positif sur la perception que la majorité favorisée a des groupes défavorisés. Après avoir regardé *Sesame Street* durant deux ans, des enfants blancs des Etats-Unis ont développé une vision plus positive des enfants d'autres groupes ethniques; au Canada, des adjonctions à *Sesame Street*, spécialement conçues dans une optique multiraciale, ont eu un effet similaire (Bogatz & Ball, 1971; Christenson & Roberts, 1982).

Aux Etats-Unis la télévision représente généralement les membres des minorités raciales comme moins puissants et plus pauvres que ceux de la majorité (Dorr, 1982b). Chaque jour, les enfants des minorités comme de la majorité ingurgitent le menu typique de la télévision américaine, et intériorisent ainsi l'image des minorités comme relativement impuissantes et pauvres. En accord avec le principe selon lequel les enfants s'identifient avec les personnages puissants plutôt qu'avec les faibles, les enfants noirs prennent exemple sur les personnages blancs des programmes plutôt que sur les noirs (Graves, 1982). Ce processus, survenant dans une société raciste, peut provoquer un conflit d'identité: comment avoir le statut d'un blanc sans cesser de s'identifier psychologiquement avec son propre groupe? La télévision n'a pas créé ce problème psychologique, qui provient de l'oppression des groupes minoritaires. Mais en présentant une image des différents groupes dans la société qui reflète le statu quo, la télévision contribue à perpétuer ce problème d'identité pour les enfants des groupes minoritaires.

Les enfants handicapés constituent un autre groupe défavorisé dont l'image de soi est affectée par la télévision. En Suède on a produit plusieurs programmes pour enfants, à l'intention, et au sujet, des enfants sourds et malentendants. Après avoir vu ces émissions, «les enfants n'ayant pas de problèmes d'ouïe ont développé un vif intérêt pour les enfants sourds et malentendants, ont mieux compris leur situation, et ils ont trouvé très attrayant d'essayer de s'exprimer dans le langage secret des enfants sourds. Les enfants sourds et malentendants ont pu renforcer notablement leur confiance, dans le sens qu'ils ont reçu plus d'attention positive des autres enfants, qu'ils ont pu voir d'autres enfants dans la même situation qu'eux-mêmes et qu'ils ont pu soudain mieux comprendre les programmes.» Aux Etats-Unis, *Sesame Street* a aussi obtenu de bons

résultats en présentant des enfants handicapés selon une vision réaliste et positive (Feilitzen et al., 1977; Guskin, Morgan, Cherkes, & Peel, 1979).

La télévision peut être un moyen puissant pour améliorer les images que les enfants ont des groupes qui constituent une société pluraliste. Nous avons le choix d'utiliser ce média de cette manière, ou de l'utiliser pour renforcer les stéréotypes négatifs, ce qui est bien trop souvent le cas dans les programmes actuels aux USA.

Images d'autres pays

La puissance de la télévision peut aussi être utilisée pour donner aux enfants une image positive de la vie dans d'autres parties du monde. Aux Etats-Unis, la société ITT a produit une série intitulée *The Big Blue Marble* (La Grande Bille Bleue), destinée aux enfants de 8 à 14 ans et conçue pour présenter les aspects positifs des enfants à travers le monde. Dans une étude des effets de ce programme, des enfants ont été interrogés, avant et après le visionnement de quatre épisodes. Après avoir vu les épisodes, les enfants avaient tendance à voir les enfants des autres pays comme plus heureux et meilleurs, et ils avaient moins tendance à dire que les enfants de leur propre pays sont plus agréables, plus intéressants, plus intelligents, etc. Ils percevaient aussi plus de similitudes entre les gens du monde entier. *The Big Blue Marble* eut également pour conséquence le plus grand programme d'échange de correspondance au monde, une preuve concrète des effets du programme (O'Brien, 1981; Christenson & Roberts, 1982).

Des réductions similaires des attitudes ethnocentriques ont été observées il y a 25 ans en Angleterre lorsque la BBC a produit des programmes comme *Children's International Newsreel*, conçus pour informer les enfants sur les autres pays (Himmelweit et al., 1958). La réduction de l'ethnocentrisme national est d'une grande importance dans la mesure où le sort d'un pays devient de plus en plus dépendant de celui des autres. La révolution des communications a été l'un des facteurs qui ont transformé notre planète en ce que McLuhan a appelé «le village global». Nous pouvons augmenter les chances de survie de ce village en utilisant les médias, comme la télévision, pour améliorer notre connaissance des autres pays et de ce fait réduire les stéréotypes dangereux et la paranoïa internationale. Et quel meilleur groupe choisir pour commencer que les enfants, comme *The Big Blue Marble* l'a fait? Grâce au soutien à long terme d'ITT, *The Big Blue Marble* est l'une des séries les plus largement diffusées, puisqu'elle a été vue dans 63 pays.

L'impact d'un seul film

Le cinéma ressemble à la télévision car il a également un effet puissant sur la conception que l'enfant a de la société. Il y a 50 ans, bien avant l'apparition de la télévision, un programme de recherches connu sous le nom de «Payne Fund Studies» a été consa-

cré aux effets du cinéma sur les étudiants préadolescents et adolescents. R.C. Peterson et L.L. Thurstone, les auteurs de l'un des ouvrages publiés à la suite de ces études, ont sélectionné treize films typiques qu'ils pensaient susceptibles d'influencer les attitudes sociales: par exemple, *The Birth of a Nation* était supposé avoir une influence sur les attitudes raciales; *All Quiet on the Western Front*, les attitudes face à la guerre. Les chercheurs ont testé les attitudes des sujets (des étudiants blancs de petites villes du Midwest) avant et après chaque film (Peterson & Thurstone, 1933; Christenson & Roberts, 1982).

Environ la moitié des films ont provoqué un changement d'attitude après une seule vision, et dans certains cas, les changements se sont révélés très importants. Par exemple, avant de voir *The Birth of a Nation*, environ 80% des étudiants obtenaient des scores égaux ou supérieurs à 8 sur une échelle d'attitudes envers les Noirs (11 représentant l'attitude la plus positive envers les Noirs). Après avoir vu le film, seuls 45% obtenaient encore un score dans cet intervalle. Cinq mois plus tard, les attitudes raciales des étudiants étaient toujours plus négatives qu'avant le film, même si l'effet du film s'était atténué avec le temps. D'une manière générale, les effets à long terme se situaient environ à mi-chemin entre les attitudes initiales et les attitudes observées juste après le film. Ces effets ont même duré 19 mois, plus long délai après lequel une interrogation a eu lieu. Un autre point important est que ces effets étaient cumulatifs; le fait de voir deux ou trois films ayant une même position sur un sujet donné a provoqué des effets plus importants que la vision d'un seul film.

Cette étude indique que le simple visionnement d'un film marquant peut avoir un impact déterminant sur la vision du monde d'une jeune personne. Le cinéma a eu une influence spéciale sur la culture américaine; particulièrement avant l'apparition de la télévision, les gens de tout le pays voyaient les mêmes films. Encore aujourd'hui, il y a nettement plus d'enfants qui voient les films populaires que n'importe quel programme de télévision. Ainsi, tout effet d'un film à succès est un effet de masse.

Une question intéressante concerne la raison pour laquelle seule la moitié des films ont provoqué un changement d'attitudes. Comme le film le plus réputé, *The Birth of a Nation*, est celui qui a produit l'effet le plus fort, et que les films qui n'ont pas modifié les attitudes sont aujourd'hui oubliés, je suis tentée de faire l'hypothèse que la capacité à influencer les attitudes sociales est fonction de la qualité artistique et dramatique du film. C'est une question qui mériterait d'être étudiée plus à fond.

L'aspect cumulatif des effets sur les attitudes sociales est inquiétant si on l'applique au cas de la télévision. Les jeunes gens concernés par l'étude avaient vu tout au plus quelques films pertinents par rapport à une attitude donnée. Bien que les enfants soient peut-être moins attentifs lorsqu'ils regardent la télévision que lorsqu'ils vont au cinéma, on peut s'inquiéter à l'idée du nombre d'épisodes d'une série télévisée vus par un téléspectateur moyen et qui comportent une vision uniforme et cohérente de la réalité sociale. Et si l'on pense au nombre de séries différentes qui présentent en gros les mêmes attitudes, il est probable que les effets cumulatifs de la télévision sont bien plus importants que ceux du cinéma.

Une recherche faite en Suède est particulièrement parlante sur ce point. «La télévision avec le temps a donné à pratiquement tous les élèves le désir d'un style de vie plus actif, mobile et urbain. Il y a, entre autres, un plus fort désir de se déplacer, particulièrement en direction des villes. Les aspirations par rapport aux activités futures sont devenues plus exigeantes et en partie de nature différente. Les enfants rêvent, par exemple, plus souvent de prestigieuses activités comme footballeurs, pilotes, chanteurs pop et acteurs, au détriment d'activités comme enseignants, artisans ou employés de commerce.» (Feilitzen & al., 1977, p. 51). Un phénomène parallèle a été observé en Angleterre, même quand la télévision n'en était qu'à un stade de développement peu avancé (Himmelweit et al., 1958).

Reconnaissance des personnages et identification

Grant Noble suggère, dans son ouvrage intitulé *Children in front of small screen* (Les enfants devant le petit écran), que les enfants, en «reconnaissant» les personnages de la télévision comme semblables à des gens qu'ils connaissent, peuvent réduire l'incertitude relative à l'issue de l'intrigue et peuvent prédire ce qui va arriver ensuite. Noble contraste ce type de reconnaissance des personnages avec l'identification, dans laquelle les enfants, en se perdant dans l'écran, *deviennent* le personnage. L'identification ne fait pas progresser la capacité de prédiction parce que, selon les termes de Noble, «les enfants qui se sont identifiés avec un héros de film, qui partagent l'ici et le maintenant de ses expériences dans le film, n'éprouvent pas le besoin d'anticiper l'intrigue.» (Noble, 1975, p. 62). Bien que chacun des processus intervienne dans les deux médias, Noble présente des éléments démontrant que, si les films favorisent plutôt l'identification, la télévision tend à encourager davantage la reconnaissance, permettant ainsi à l'enfant d'interagir avec un monde social complet.

James Hosney a suggéré que si les enfants ne se perdent pas tellement dans la télévision, c'est parce que les limites de l'écran sont toujours au centre du champ visuel du téléspectateur. Au cinéma, les dimensions de l'écran sont telles que les limites sont à la périphérie de la vision, et ce manque de limites distinctes rend plus facile la participation du spectateur à la scène, ce qui favorise le processus d'identification.

La relation entre la reconnaissance et la prédiction est démontrée par les résultats expérimentaux de Noble. Lorsqu'un film est arrêté au milieu, les enfants qui avaient reconnu un personnage comme semblable à quelqu'un qu'ils connaissent, ont plus de facilité à prédire correctement ce que le héros allait faire ensuite. L'identification avec un personnage n'a par contre ni facilité, ni gêné la capacité de prédiction.

Ainsi, déjà par le biais de la reconnaissance des personnages, les enfants acquièrent la connaissance de schémas de comportement prédictibles à l'intérieur du monde de l'écran. Cette connaissance peut ensuite être appliquée également en dehors de l'écran: les enfants peuvent utiliser la similitude entre les personnages et les gens réels pour faire des généralisations sur les règles et les régularités du comportement humain.

Connaissance, sentiment et comportement

Le pouvoir de la télévision pour changer les attitudes sociales des enfants et leurs croyances sur la manière dont les gens se comportent dans la réalité, soulève la question de savoir comment ces changements d'attitudes affectent le comportement réel des enfants. Un type d'effet est facile à repérer: les enfants prennent souvent des personnages connus de la télévision comme modèles à imiter. Le jour après que Fonzie ait pris une carte de bibliothèque dans la série *Happy Days*, le nombre d'enfants demandant une carte de bibliothèque quintupla aux Etats-Unis. Des détails de ce genre, inclus dans des programmes divertissants, peuvent avoir un effet très positif sur le comportement des enfants sans qu'il soit nécessaire de modifier sensiblement la nature des programmes de télévision (Media Watch Bulletin, 1981; Singer, 1982).

La relation entre la télévision et le comportement est complexe et influencée par de nombreux facteurs autres que la connaissance et les attitudes provenant de la télévision. Toutefois, de nombreuses recherches ont trouvé des liens entre le fait, pour des enfants, de voir des comportements antisociaux (violents, par exemple) à la télévision, et leur propre comportement ultérieur; de même d'autres résultats indiquent que le spectacle télévisé de comportements sociaux positifs, comme le fait d'aider autrui ou de coopérer, peut inciter les enfants à agir davantage de manière socialement positive. Comme pour le savoir social, la télévision comme modèle de comportement peut avoir des effets opposés, selon le contenu du programme (Huesmann, 1982; Rushton, 1982).

Les effets à long terme de la télévision sur le comportement sont plus difficiles à déterminer que ses effets à long terme sur les connaissances et les attitudes. Mais les connaissances et les attitudes ont souvent une influence sur les actions. Par exemple, l'attitude d'un enfant à l'égard d'un groupe minoritaire et la connaissance qu'il en a, auront bien entendu une influence sur sa manière d'agir à l'égard d'un membre de ce groupe lorsqu'il le rencontrera.

Parfois ce sont les sentiments qui constituent le lien entre la télévision, la connaissance et le comportement. L'usage de la télévision pour réduire la peur d'un enfant face à une intervention chirurgicale en fournit un exemple. On a montré des films vidéo d'un enfant hospitalisé et subissant une opération à des enfants entre quatre et douze ans qui devaient subir différents types d'opérations. Comparés à un groupe similaire à qui l'on avait montré un film sans lien avec la chirurgie, ces enfants ont manifesté moins de crainte, aussi bien avant qu'après leur opération, et ils ont présenté moins de problèmes de comportement postopératoire (Rushton, 1982).

Cet usage de la télévision à l'hôpital met l'accent sur un point important: en pensant aux relations entre les enfants et la télévision, on ne doit pas se limiter aux programmes diffusés par les chaînes de télévision. Les progrès de la technologie en matière de vidéo ont créé d'immenses possibilités dans le domaine des films spéciaux pour des publics spécifiques. Il y a déjà une abondante littérature sur l'usage thérapeutique du film pour diminuer l'anxiété.

La télévision (ou le film) convient mieux que l'écrit pour ce type d'éducation émotionnelle (Dorr, 1982a). Par exemple, on aurait pu utiliser un texte pour préparer les enfants à une opération, mais quelle que soit l'excellence de cette présentation, elle n'aurait pas été aussi efficace. L'écrit est linéaire et séquentiel; il ne peut présenter qu'une chose à la fois. Les réactions émotionnelles apparaissent généralement en même temps que d'autres événements. D'une part en raison du caractère séquentiel du langage et d'autre part parce que chaque mot ne véhicule qu'une partie d'une pensée complète, la transmission d'une information par l'écrit demande un effort relativement grand. C'est entre autres pour cela qu'on a pu dire qu'«une image vaut mille mots». (Tandis que la télévision est mieux à même de représenter les sentiments visibles d'un personnage, l'écrit est plus adéquat pour la transmission des pensées intimes; ce point sera discuté au Chapitre 6).

Pour que le film préparant à l'intervention chirurgicale soit efficace, il devait montrer les sentiments du patient au sujet de ce qui lui arrivait, et pas seulement des informations objectives sur les événements. La capacité de la télévision à stimuler des émotions durables est démontrée par une étude concernant des adolescents suisses, chez qui des réactions émotionnelles envers des personnages de la télévision ont persisté durant trois semaines, alors que les effets strictement cognitifs du programme ont diminué durant la même période (Sturm, 1978).

Par ailleurs l'écrit ne peut pas présenter les événements liés à une opération de manière aussi réaliste que la télévision ou le film peut le faire. Le réalisme du film rend beaucoup plus aisée la tâche du spectateur (en l'occurrence le patient) pour reconnaître que ce qui lui arrive est similaire à ce qu'il a vu dans le film, et facilite donc le transfert du film à la situation réelle.

Cette puissance de la télévision ou du film pour la communication des sentiments peut constituer un danger autant qu'un avantage. La stimulation d'une émotion dans une situation où elle n'a aucune conséquence dans la réalité, comme à la télévision, peut entraîner une désensibilisation par rapport au sentiment. Par exemple des chercheurs ont trouvé que la violence à la télévision rend les enfants plus tolérants à l'agression envers d'autres enfants et diminuent leurs réactions émotionnelles à la violence. Pour reprendre les termes d'un enfant de 11 ans interviewé par Newsweek: «On voit tellement de violence que ça n'a plus de sens. Si je vois quelqu'un en train de se faire tuer, ce ne serait pas une grosse affaire. Je pense que je suis en train de devenir dur comme un roc.» (Drabman & Thomas, 1974; Waters, 1977).

Le fait de voir des situations conçues pour les adultes, auxquelles les enfants ne seraient autrement pas exposés, provoque des émotions et peut aussi avoir d'autres effets. En Angleterre à la fin des années 50, les adolescents qui avaient la télévision étaient plus inquiets de devenir adultes que leurs camarades qui n'avaient pas la télévision (Himmelweit et al., 1958). Tout se passe comme si le spectacle quotidien du monde adulte dépeint par la télévision rend les jeunes plus inquiets par rapport à la création de leur propre monde d'adultes.

Apprendre à devenir un consommateur

Une partie importante de la réalité sociale des enfants est leur rôle de consommateur. La télévision a un impact évident sur les enfants en tant que consommateurs dans des pays comme les Etats-Unis, où la télévision est une entreprise purement commerciale et où la publicité constitue une partie importante de ce que les enfants voient à la télévision.

Cependant la télévision touche l'enfant-consommateur même lorsqu'il n'y a pas de publicité du tout. Dans les années 50, on a trouvé que les enfants anglais qui n'avaient accès qu'à la BBC, télévision sans publicité, avaient des aspirations plus matérialistes que les enfants n'ayant pas la télévision. Les adolescents qui avaient la télévision étaient par exemple plus centrés sur ce qu'ils *auraient* dans le futur; au contraire les adolescents sans télévision étaient plus concernés par ce qu'ils *feraient*. Cette perspective matérialiste était d'autant plus forte que l'expérience de la télévision avait duré plus longtemps (Himmelweit et al., 1958). Apparemment les images visuelles de la télévision mettent l'accent sur les objets visibles et tangibles, et de ce fait sur la consommation, lorsqu'il s'agit de définir son identité et son style de vie.

Les aspects formels de la télévision influencent aussi le développement de l'enfant en tant que consommateur. Les publicités aux Etats-Unis sont fortement visuelles, orientées vers l'action, d'un rythme très rapide, répétitives et utilisent des musiques accrocheuses et des jingles. Il s'agit de traits formels destinés à attirer l'attention et à faciliter l'apprentissage même chez de très jeunes enfants, comme l'ont montré les recherches au sujet de *Sesame Street*. (En fait les créateurs de *Sesame Street* ont tiré certaines de leurs idées de l'étude des techniques utilisées dans les spots publicitaires).

Les parents aux Etats-Unis redoutent l'efficacité «pédagogique» des publicités. Comme les publicitaires ont perfectionné leurs techniques d'enseignement, cette crainte est justifiée. Les enfants regardent attentivement les publicités et ils apprennent quelque chose. Ils se souviennent des slogans, des jingles et des marques. Ils essaient souvent d'influencer leurs parents pour l'achat des objets vantés par les publicités. Les enfants de moins de sept ans environ sont particulièrement vulnérables à ce genre d'effets, probablement parce qu'ils ne différencient pas le programme des spots publicitaires et ne réalisent pas que le but d'une publicité est de vendre des marchandises (Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs & Roberts, 1978; Murray & Kippax, 1979); ils acceptent simplement les publicités comme présentant des informations de la même manière que n'importe quel autre format de la télévision.

Que peut-on faire? Il semble que l'impact des publicités peut être fortement affecté par la discussion et l'éducation. Des chercheurs de l'Université de Californie à Los Angeles ont développé un programme scolaire destiné aux élèves des 2ème et 4ème degrés pour les aider à comprendre le but et la nature des publicités, de telle sorte qu'ils puissent prendre des décisions de consommation plus efficaces. Le programme qui a eu le meilleur résultat expliquait comment les publicités créent des besoins et des

désirs chez l'enfant. Il cherchait aussi à focaliser l'attention sur les informations contenues dans les spots, et incitait les enfants à se montrer plus critiques et à se poser des questions au sujet des publicités. Une semaine après les trois leçons d'une demi-heure, les enfants des deux degrés ont trouvé les produits présentés dans les spots moins désirables, ils ont démontré une meilleure compréhension des publicités et ils les trouvaient moins crédibles (Feshbach, Feshbach & Cohen, 1982).

Le succès de ce bref programme éducatif montre qu'il n'est pas très difficile de contrer le pouvoir d'apprentissage de la télévision lorsque cet «enseignement» n'est pas dans le meilleur intérêt des enfants. Ce programme a été conçu pour des usages scolaires, mais les parents peuvent avoir recours aux mêmes techniques à la maison: montrer que les publicités sont destinées à faire vendre en créant des besoins; mettre en question les méthodes utilisées (par exemple l'exagération); et plus généralement faire des publicités un sujet de discussion, d'évaluation, de remise en question.

La télévision en tant que réalité

Une des raisons pour lesquelles les enfants sont si vulnérables aux messages de la télévision est qu'ils prennent ce qu'ils voient sur le petit écran pour la réalité. Les très jeunes enfants ne font pas de différence entre ce qui est présenté à la télévision (sauf les dessins animés) et la réalité. Aimée Dorr raconte une anecdote au sujet de son fils de trois ans, qui l'avait vue être interrogée à la télévision: «Son père a raconté qu'il m'appela par mon nom, me posa des questions et essaya de me montrer des objets. Il fut très fâché que je continue à ignorer ses tentatives de me faire participer à un échange social et finalement il quitta la chambre complètement dépité.» (Dorr, 1980, p. 195). D'autres recherches montrent que cette confusion entre télévision et réalité diminue régulièrement avec l'âge.

Avec l'âge les enfants adoptent de nouvelles définitions de la réalité de la télévision: d'abord ils croient que tout ce qui est montré à la télévision et qui pourrait arriver dans la réalité est vrai à la télévision; plus tard ils pensent que ce qu'ils voient à la télévision représente quelque chose qui se produit probablement dans le monde réel. Mais en dépit de ces changements dans la signification de la réalité, la croyance que les programmes divertissants représentent la réalité sociale ne semble pas se modifier beaucoup avec une plus longue expérience de la vie ou une plus longue exposition à la télévision. Le style réaliste de nombreux programmes divertissants semble contribuer à cet effet (Dorr, 1980; 1983; Fernie, 1981).

Qui plus est, si les enfants reconnaissent les personnages de la télévision comme semblables à quelqu'un de leur connaissance ou s'ils s'identifient à eux, cette implication personnelle plus importante les conduit à considérer le contenu du programme comme encore plus réel. Puisque les enfants ont tendance à s'identifier aux personnages fantastiques (comme Superman) et à reconnaître les personnages réalistes, des facteurs puissants sont à l'oeuvre qui amènent l'enfant à traiter le monde de la télévi-

sion comme réel (Noble, 1975; Fernie, 1981). Cette croyance dans la réalité du monde télévisé rend les enfants de tous les âges vulnérables aux messages sociaux de la télévision.

Les enfants reconnaissent le caractère fictif du livre plus tôt que celui de la télévision (Kelly, 1981). Le fait que l'imprimé ne ressemble pas physiquement aux choses et aux événements qu'il symbolise, facilite la séparation de son contenu d'avec le monde réel. Ainsi, comme beaucoup le craignent, la télévision, du fait de sa présentation d'actions en direct, est un média plus séduisant par la transformation de l'imagination en réalité. Mais ce qui est un effet négatif dans la présentation de la fiction peut se révéler un effet positif dans la présentation des faits. La télévision peut être un moyen de communication incontournable pour enseigner aux enfants des sujets se rapportant au monde réel. En Scandinavie on a trouvé que si des enfants de 11 ans apprennent la même nouvelle par la télévision, par leurs parents, par leurs enseignants ou par le journal, la majorité d'entre eux fera avant tout confiance à la télévision. Ils considèrent la télévision comme le média le mieux informé, et ils disent qu'à la télévision «on peut voir par soi-même ce qui arrive» (Feilitzen et al., 1977).

Les enfants des groupes minoritaires ainsi que ceux de groupes socio-économiques inférieurs sont typiquement les plus susceptibles d'avoir des conceptions de la réalité sociale modelées par la télévision, parce que, aux Etats-Unis, ils ont une probabilité plus forte que les enfants blancs et des classes moyennes de croire à la réalité du monde présenté sur l'écran (Dorr, 1982b). Ce n'est peut-être qu'un exemple du principe selon lequel moins vous en savez sur un sujet et plus la télévision doit le définir pour vous. Le monde de la télévision américaine est avant tout blanc et de classe moyenne, et il est donc, en moyenne plus familier aux enfants blancs et de classe moyenne qu'à ceux des groupes minoritaires et des groupes de statut socio-économique inférieur. Selon ce principe, un enfant d'un groupe minoritaire ou de milieu ouvrier qui aurait une expérience personnelle importante du milieu blanc de classe moyenne serait, comme les enfants issus de ces milieux, moins vulnérable à la vision de ce monde présentée à la télévision.

Alors que la télévision a plus de pouvoir pour définir l'inconnu, l'inconnu a aussi plus de chance d'être mal compris. Par exemple, un programme au sujet d'une famille de classe moyenne est mieux compris par des jeunes de classe moyenne que par des jeunes enfants de milieux ouvriers, alors qu'un programme concernant une famille ouvrière est mieux compris par des enfants issus de ce milieu (Newcomb & Collins, 1979). Ainsi les représentations d'un milieu social différent de celui de l'enfant seront moins bien comprises, même si elles ont une plus grande chance de modeler la vision que l'enfant aura de ce milieu.

Les attitudes et les croyances d'un enfant peuvent servir de défenses contre les messages de la télévision qui les contredisent. Les enfants qui ont une vision stéréotypée des rôles sexuels ont tendance à modifier leur souvenirs dans le sens de leur conception (Liben & Signorella, 1980). Parfois des perceptions déformées ou sélectives peuvent avoir des effets de boomerang sur les attitudes. Dans une expérience menée

aux Etats-Unis, des publicités non sexistes ont été présentées à des enfants de 8, 10 et 13 ans. Après avoir vu ces publicités, les enfants de 8 et 10 ans, filles et garçons, ont approuvé des rôles moins traditionnels pour les femmes. Mais il y eut un effet de boomerang parmi les garçons de 13 ans, qui se rallièrent au contraire à un soutien encore plus marqué des rôles féminins traditionnels. Entrant juste dans la période où ils vont affirmer leur identité masculine, ces garçons ont pu trouver menaçant le message des publicités. (Les différences d'âge reflètent aussi le résultat général que les spectateurs les plus jeunes sont plus ouverts aux messages du média que les plus âgés ne le sont). Un effet boomerang similaire a été trouvé en Angleterre chez des adolescents qui avaient visionné un programme présentant des hommes et des femmes dans des rôles professionnels non traditionnels. De telles réactions contre les messages de la télévision apparaissent lorsque ces messages se heurtent aux attitudes préexistantes de l'enfant. Ils démontrent que les effets de la télévision dépendent de ce que l'enfant apporte au média et pas seulement de ce que le média apporte à l'enfant (Pingree, 1978; Durkin, 1983).

Ce que les parents peuvent faire

Il n'y a presque pas de recherche sur ce que les parents aimeraient sans doute le plus savoir: comment contrecarrer l'influence de l'information sociale que l'enfant reçoit de la télévision. On sait que par la discussion des programmes avec leurs enfants, les parents ou d'autres adultes peuvent accroître les effets bénéfiques et diminuer les effets négatifs des programmes de télévision commerciale (Corder-Bolz, 1982). Par exemple, une interprétation de *Batman* par des adultes a rendu des enfants d'école élémentaire plus critiques par rapport à la violence du programme, et, comme cela a été mentionné auparavant, une discussion au sujet d'un épisode de *All in the Family* a conduit les enfants à mieux accepter des rôles sexuels non traditionnels.

Pour l'exprimer de manière plus spécifique, les parents peuvent influencer la connaissance sociale que les enfants acquièrent à travers un programme en soulignant les informations importantes et en donnant une interprétation de ce qui se passe dans le programme. Dans une étude de ce type de situations, des enfants de 4 et 5 ans ont visionné un épisode d'un programme familial *Adam 12*. L'épisode concernait des élèves faisant l'école buissonnière et ayant des problèmes. Un groupe d'enfants visionna l'émission avec un maître qui faisait des commentaires neutres comme «Asseyons-nous ici et regardons une émission». Un deuxième groupe visionna l'émission avec le même maître, mais cette fois ce dernier faisait des commentaires d'explication comme «Oh non. Ce garçon a des problèmes. Il n'est pas allé à l'école alors qu'il aurait dû y aller. Il jouait au hockey et c'est mauvais». Les enfants du deuxième groupe ont appris plus de détails spécifiques du programme, ils ont accru leur connaissance de l'école buissonnière et ont eu une attitude plus positive envers les commentaires du maître. Les différences entre les deux groupes étaient encore notables une semaine après, ce

qui indique que la discussion a amélioré la rétention tout comme l'apprentissage immédiat (Corder-Bolz & O'Bryant, 1978).

Ce simple processus peut facilement être utilisé par les parents à la maison, s'ils sont d'accord de regarder la télévision avec leurs enfants. L'observation de ce qui se passe réellement dans les familles montre que les parents et les enfants regardent souvent la télévision ensemble, mais que les parents font rarement ce genre de commentaires (Bryce, 1981; Singer & Singer, 1983).

Bien que la télévision aux Etats-Unis puisse parfois donner l'impression de véhiculer un message uniforme sur la nature de la société, nous avons vu qu'en fait il existe une diversité de messages et que la télévision peut avoir des influences diamétralement opposées sur les attitudes sociales en fonction du contenu du programme. Ces faits ont une implication évidente, mais importante pour les parents: il faut choisir les programmes pour les enfants et les aider à devenir eux-mêmes sélectifs. Bien que les parents ne soient sans doute pas tous d'accord sur les valeurs sociales qu'ils souhaitent transmettre à leurs enfants, tous les parents socialisent leurs enfants dans un système de valeurs ou un autre. La sélection, aussi bien que la discussion des programmes de télévision, ne doit pas être considérée comme une forme de censure, mais comme une extension de ce processus normal et universel de socialisation.

Il est utile de se souvenir que la télévision semble avoir une influence déterminante dans la formation des attitudes et des connaissances surtout pour les sujets pour lesquels les enfants manquent d'expérience. Les enfants qui ont une connaissance directe d'un domaine font une séparation plus claire entre la réalité et le monde de la télévision (Himmelweit et al., 1958; Cohen, Adoni, & Drori, 1982). Ainsi les parents peuvent neutraliser l'effet de la télévision en donnant à leurs enfants une expérience directe des domaines qu'ils jugent importants. Par exemple, une manière de contrebalancer les stéréotypes ethniques des programmes de télévision serait de mettre les jeunes enfants en contact avec des personnes de différents groupes ethniques.

Ce que les écoles peuvent faire

Aimée Dorr et ses collègues ont développé deux cours pour encourager les capacités critiques face à la télévision afin d'encourager les jeunes enfants à mettre en question la réalité de ce qu'ils voient à la télévision. Chaque cours combine des segments de programme enregistrés sur cassette, des discussions de groupe, des jeux de rôle, des jeux et des commentaires du maître. Le cours intitulé «industry curriculum» met l'accent sur le manque de réalisme des programmes de divertissement et sur le système économique; par exemple, le fait que les programmes sont diffusés dans un but lucratif. Le deuxième cours («process curriculum») est conçu pour enseigner aux enfants les procédés et pour juger le réalisme des programmes; il met l'accent sur la diversité des programmes en termes de réalisme.

Une expérience destinée à mesurer les effets de ces cours a montré que le premier («industry curriculum») produisait le plus de scepticisme au sujet de la réalité d'un programme de télévision. (Le programme concerné était la série intitulée *The Jeffersons*, une comédie qui présente une vision assez stéréotypée d'une famille noire). Le deuxième cours («process curriculum») a conduit à des jugements plus nuancés, les enfants estimant que le programme comportait des éléments réels et des éléments de fiction. Ce qui est peut-être le plus important c'est que ces deux cours ont développé chez les enfants une attitude de remise en question de la réalité sociale représentée à la télévision (Dorr, Graves, & Phelps, 1980).

Cette recherche montre qu'on peut déjà enseigner à des enfants de cinq ans, en un temps relativement court, à porter des jugements critiques sur ce qu'ils voient à la télévision. De tels programmes scolaires peuvent contribuer à transformer les jeunes téléspectateurs, de consommateurs passifs en critiques actifs, en ce qui concerne la réalité sociale présentée dans les programmes de divertissement.