

En ouverture

Divina Frau-Meigs, professeur à l'Université d'Orléans

Pour essayer de dépasser les clivages actuels, qui voudraient que si on montre l'enfant protégé par les adultes, on soit « de droite » et si on montre l'enfant agissant, voire entraînant les adultes, on soit « de gauche », il faut se poser la double question de la protection et de la participation des jeunes dans l'environnement médiatique, surtout au vu de ses changements rapides (globalisation, déréglementation, innovations technologiques, etc.). Les conditions d'équilibre ou de déséquilibre de cet environnement doivent être évaluées, ce qui suppose d'établir un bilan des conditions culturelles et sociales dans lesquelles se développent les individus, pris à la fois comme des consommateurs et des citoyens, par des médias qui ne sont pas seulement des appareils ménagers mais des outils à produire du sens. Cette évaluation implique la prise en compte du contexte de production (les conditions extérieures susceptibles d'agir sur le fonctionnement du système médiatique) mais aussi du contenu et des conditions de réception, pour appréhender le processus de socialisation dans toute son extension. Si, dans le passé, le paradigme environnemental s'est assorti d'une démarche de protection, des démarches de participation sont désormais aussi à l'œuvre en son sein. Ces deux notions ont évolué au cours des dernières années, de façon contradictoire et paradoxale. La protection de l'enfance a été enrichie de textes de dimension internationale (comme la Déclaration Internationale des droits de l'enfant) tout en étant battue en brèche au niveau national, voire ringardisée, par une conception très libérale du marché – qui valorise le pouvoir de décision et de prescription des jeunes. La volonté progressiste et sociale de donner plus d'autonomie à cette tranche d'âge rend-elle l'idée de protection périmée ou en relance-t-elle la nécessité ? La participation se fait l'écho de ce besoin d'autonomie, dans l'intention affichée de donner une conscience citoyenne aux jeunes

et de susciter leur créativité. Est-ce le but réellement atteint ? Ne se trouve-t-elle pas en butte aux blocages et obstacles institutionnels et structurels du système de production-diffusion ? La promesse d'interaction et de participation du public, présentée comme une nouveauté par les médias, prend-elle des formes satisfaisantes ou frustrantes (que dire notamment de la parole des jeunes dans les émissions de plateau ou à la radio...)?

Ce dossier se propose d'analyser ces tensions, sans chercher à effacer les controverses qui existent, en donnant la place aux différences de point de vue. Il se concentre sur la télévision et la radio, car malgré la concurrence d'autres supports, ce sont les médias les plus utilisés par les jeunes, toutes tranches d'âge confondues. Dans un premier temps, il évalue la façon dont les jeunes sont devenus un public convoité. La « culture jeune » semble correspondre à un temps de l'affect, où les médias se mettent en phase avec le développement des sentiments tout en se greffant à une quête de l'effacement de la disparité des sexes et des appartenances de classe et de race, de telle sorte que l'expression recouvre à la fois l'enfance et l'adolescence, voire les jeunes adultes, en une jeunesse davantage sociologique que biologique.

Dans un deuxième temps, l'analyse des contenus et des stratégies médiatiques qui les entourent révèle les enjeux de l'identité du jeune en construction de soi et de son rapport à l'Autre. Le dossier propose des représentations plurielles, tantôt alignées sur une lecture « hégémonique-dominante », tantôt sur une lecture « oppositionnelle » pour reprendre les termes de Stuart Hall, qui soulignent des conflits de valeurs (au sens non pas moral mais anthropologique des repères qui font sens pour une société à un moment donné). Elles mettent en jeu des phénomènes de socialisation complexes, pour gérer le commun et le différent. Elles illustrent, chez l'enfant et l'adolescent, la difficile relation entre

En ouverture

Divina Frau-Meigs

l'individu et le groupe à l'ère de l'économie de l'individuation qui n'en vise pas moins des mouvements de masse (pour des raisons d'économie d'échelle).

C'est ce qu'aborde ensuite le dossier, en regardant de plus près les conditions de production économique des messages, notamment autour de la publicité et des stratégies de marchandisation, relayées par des supports multiples. La mobilisation de l'affectivité vise ici la reconnaissance des marques et la modification non seulement des comportements d'achat mais aussi des dynamiques familiales. Ce qui pose la question de la parentalité, de l'autorité et des instances qui en ont la légitimité. Face à ces conditions de production et de représentation, et sans nécessairement diaboliser le marché, percent alors les controverses autour du contrôle social des médias, qui servent de toile de fond à la dernière partie du dossier.

Celle-ci rend compte des ambivalences entre des approches fondées sur la légitimité culturelle, qui peuvent mener à des logiques de protection, voire d'interdiction (de la loi sur la presse au rapport Kriegel), et des approches fondées sur la complexité des comportements en réception, prônant l'autonomie, voire la participation des jeunes au processus médiatique (surtout présentes dans la partie sur les stratégies médiatiques). Les unes s'appuient en priorité sur l'analyse des contenus, tandis que les autres préfèrent examiner les interactions sociales en exclusivité. Dans les deux cas, se pose la question du contrôle social, tantôt des jeunes, tantôt des biens culturels, et des solutions adoptées pour la transmission des repères d'une culture, même si les modalités de cette transmission ne sont pas consensuelles, même si les responsabilités semblent devoir être partagées entre différents acteurs (producteurs, familles, éducateurs, instances d'État...). Les solutions de surveillance paraissent avoir atteint certaines limites, qui poussent la

société, dans sa volonté de transmission, à rechercher des stratégies alternatives, à travers d'autres instances de contrôle social, comme l'école, voire les médias eux-mêmes (par la production audiovisuelle et la prise en main des outils par exemple). Toutes ces solutions coexistent ; elles ne sont pas uniques et ne peuvent avoir force d'injonction et de contrainte à elles seules, dans une société démocratique. Au terme de ce dossier, deux nécessités apparaissent clairement, l'une liée à la recherche sur la relation jeunes-médias, l'autre à la diffusion de ses résultats. Il est essentiel de continuer à élaborer des outils méthodologiques qui connectent les représentations à leurs réceptions, en complémentarité et non en contiguïté : il s'agit d'analyser les mécanismes de production du sens et les constructions qui émanent de l'interprétation par le jeune, qu'il soit seul ou en groupe de pairs. Tout en notant la diversité des appropriations symboliques et des navigations sociales, il paraît en effet difficile d'évacuer le concret des contenus quand les instances de production des médias cherchent à engager les jeunes précisément sur ce terrain. Par ailleurs, les controverses qui ne veulent pas s'éteindre autour de la violence et du rôle social des médias plus généralement (y compris des institutions qui les encadrent) indiquent bien aussi qu'il est essentiel de combler le déficit de communication entre les chercheurs et les divers publics qui constituent la société civile. Dans une perspective de développement durable – s'il faut mettre à jour le paradigme de l'environnement – le rôle des chercheurs dans leur utilité sociale semble devoir se tourner tout autant vers les acteurs de la société civile (mouvements associatifs, éducateurs, etc.) que vers les institutions et l'État, pour faire valoir les vertus d'une culture médiatique pluraliste, qui aide la société à dépasser ses propres blocages.