

Table des matières

Introduction

Pourquoi il faut s'intéresser

à l'environnement médiatique 7

1. Le processus de socialisation par les médias.

De quelques notions clés 21

Représentations mentales, représentations médiatiques 24

Émotions, raisonnement et valeurs 28

Expérience, vicariance et situations-pièges 30

Les enjeux du récit engageant 31

Représentations médiatiques et culture comme réseau cognitif 34

Les médias comme prothèses cognitives 37

Socialisation cognitive, socialisation médiatique 39

Les quatre âges de la jeunesse et l'assemblage de soi 40

Apprentissage, médiation et coconstruction 41

La socialisation médiatique 43

Les enjeux de la programmation 45

Les compétences cognitives 48

Les échelles d'engagement en réception 51

L'attribution du risque médiatique 55

2. Violence et sens des valeurs 63

Les phases du processus de la panique-polémique 63

Dilemmes : les idées reçues en Débat, par-delà le bien
et le mal 69

Les définitions de la violence sont arbitraires et donc non valides... 69

*Il n'y a pas d'effet de la représentation de la violence
à la télévision* 71

*Les comportements d'imitation sont très minoritaires et ne doivent
pas inquiéter* 72

*Le contenu le plus violent est le plus « visible » et donc facilement
décodable* 73

Le spectacle de la violence fait catharsis 74

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>La réception est une boîte noire : impossible de savoir ce qui se passe dans le cerveau</i> | 76 |
| <i>Le goût des jeunes pour la violence les porte à en demander davantage</i> | 77 |
| <i>La représentation de la violence est neutre et n'affecte pas le lien social</i> | 78 |
| <i>La distinction réalité/fiction, bien/mal prémunit les jeunes contre les représentations violentes</i> | 79 |
| <i>La représentation de la violence importée ne perturbe pas les valeurs nationales</i> | 81 |
| <i>La violence n'est pas le fait d'un complot des médias</i> | 82 |
| <i>La violence est génétiquement programmée et donc inexpugnable de la représentation</i> | 83 |
| L'explication cognitive de la violence : la non-inhibition des schèmes dangereux et la dissociation sans empathie..... | 84 |
| La violence du dispositif des médias..... | 87 |
| 3. Pornographie et désarroi des corps et des sentiments | 95 |
| Les phases du processus de la panique-polémique..... | 96 |
| Dilemmes : les idées reçues en Débat, par-delà le <i>money shot</i> (la prise qui paie)..... | 102 |
| <i>La pornographie est difficile à définir</i> | 102 |
| <i>La pornographie a une utilité sociale : elle initie les jeunes gens à la sexualité</i> | 104 |
| <i>La pornographie est de l'ordre du fantasme érotique et donc bonne à consommer</i> | 105 |
| <i>La pornographie n'est ni dangereuse ni nocive, elle est sans effet</i> .. | 106 |
| <i>Le cybersexe permet une plus grande mise à distance de la pornographie</i> | 107 |
| <i>La pornographie n'a pas de conséquences sur la réalité, c'est de la fiction, perçue en tant que telle</i> | 109 |
| <i>La pornographie ne porte pas atteinte à la dignité de la personne</i> .. | 110 |
| <i>La pornographie plaît autant aux filles qu'aux garçons</i> | 111 |
| <i>La pornographie n'est pas liée à la prostitution</i> | 112 |
| <i>La pédophilie est un phénomène mineur, à dissocier de la pornographie</i> | 113 |
| <i>La pornographie relève d'un divertissement peu coûteux, donc bénin et banal</i> | 114 |
| <i>La pornographie est génétiquement programmée et donc légitime et incontournable</i> | 116 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| L'explication cognitive de la pornographie : le plaisir et les récompenses de l'attachement | 117 |
| Le dispositif des médias : fantasme, sensualisation et quasi-pornographie | 120 |
| 4. Publicité et mise en conformité | 127 |
| Les phases du processus de la panique-polémique | 130 |
| Dilemmes : les idées reçues en Débat, par-delà la manipulation des marques | 136 |
| <i>L'impact de la publicité sur les enfants est exagéré car ils savent la décrypter</i> | 136 |
| <i>La publicité n'a pas de réel impact sur la mémoire ou les choix des enfants</i> | 138 |
| <i>La publicité aide le consommateur à faire des choix et l'autonomise</i> | 139 |
| <i>Ludique et créative, la publicité est vectrice de plaisir et sans risque</i> | 140 |
| <i>La créativité des publicitaires les élève au rang d'artistes</i> | 141 |
| <i>La marque et le logo sont des garanties de qualité</i> | 142 |
| <i>La manipulation par le neuromarketing est surestimée</i> | 144 |
| <i>La publicité crée du lien entre biens relationnels et biens expérientiels</i> | 145 |
| <i>Sans publicité les programmes jeunesse disparaîtraient</i> | 146 |
| <i>Les médias n'existeraient pas sans publicité et, pire, le marché non plus</i> | 148 |
| <i>La publicité serait en danger et en voie de disparition</i> | 149 |
| <i>La publicité est inscrite dans nos gènes et participe à la cohésion sociale</i> | 150 |
| L'explication cognitive de la publicité : mise en conformité et norme d'internalité | 151 |
| La publicité dans le dispositif du marché des médias | 155 |
| 5. La maîtrise des médias | 161 |
| Le secteur public et la régulation des contenus | 164 |
| Le secteur privé et les solutions de l'autorégulation | 172 |
| Le secteur civique et les solutions de la corégulation | 176 |
| L'éducation aux médias ou la solution à long terme | 181 |

Conclusion**En prendre et en laisser**..... 195**Pour poursuivre la réflexion****Actualité et crise de l'identité adolescente**..... 205**(chapitre en ligne sur www.editions-eres.com)**

Les phases du processus de la panique-polémique

Dilemmes : les idées reçues en Débat, au-delà de la crise de l'adolescence

Les stéréotypes accolés à la jeunesse ne portent pas à conséquence – Les dérapages journalistiques sont le fait de quelques individus isolés – Les émissions et plates-formes de libre-antenne sont des forums d'expression pour les jeunes – Le media training apprend aux jeunes à ne pas parler « à chaud » – Les médias numériques permettent de passer les problèmes créés par les médias audiovisuels – Les jeunes ont de tout temps été en opposition à leurs familles – Les médias sont des espaces de consolation pour des jeunes abandonnés par des parents démissionnaires – La mise en crise de l'image de la famille dans les médias est le reflet de la réalité – Les comportements à risque relèvent d'un rite de passage difficile – Réglementer l'image des jeunes ouvre la porte à la censure et à ses vieux démons – La construction de l'identité des jeunes n'est pas l'affaire de l'économie des médias – Les comportements à risque sont génétiquement programmés et les contenus à risque suivent donc leur pente naturelle

L'explication cognitive de la crise de l'identité adolescente : le rapport coût-bénéfice

Les risques du dispositif des médias : l'addiction aux risques

Glossaire raisonné..... 207