

JEAN-PHILIPPE DESBORDES

**MON ENFANT
N'EST PAS**



**UN CŒUR DE
CIBLE**

ACTES SUD

ACTES SUD

Jean-Philippe Desbordes *Mon enfant n'est pas un cœur de cible*

Télévision, marketing et aliénation

Essai

« La Rouge – Questions de société »

Voici une enquête minutieuse sur la relation incestueuse entre la télévision et le marketing pour enfants .
« *Oui, les enfants sont des cibles marketing et les programmes sont conçus en fonction des indications de la régie pub* » reconnaît Dominique Poussier, responsable de l'Unité jeunesse de TF1.
« *Les enfants sont des consommateurs comme les autres, ils font clairement la différence entre pub et dessins animés* » confirme Corinne Malsert de l'agence TBWA. « *Nous sommes des manipulateurs d'émotions infantiles* » confesse le président du syndicat des producteurs de films d'animation, etc...

On estime que pour 850 heures par an consacrées à l'école, nos enfants passent en moyenne 796 heures devant la télévision ! Six sur dix se réveillent avec la télé avant d'aller à l'école...

« *C'est facile de faire tomber un enfant dans l'hypnose, surtout quand on doit faire de l'audience de masse* » précise le directeur des programmes de Gulli, chaîne du câble leader auprès des 6-10 ans.

Placés seuls devant l'écran, les enfants, « jeunes cerveaux disponibles » font-ils clairement la différence entre publicité et dessins animés ? Les programmes qu'on leur propose influencent-ils leur comportement, leurs apprentissages, leur construction psychique ? De quelle manière ? Avec quelles conséquences ? Pourquoi le patron du lobby agroalimentaire est-il intervenu personnellement auprès de Xavier Bertrand lorsque ce dernier voulait interdire la publicité pour la « mal bouffé » dans les tranches jeunesse au nom de la lutte contre l'obésité ? Pourquoi le CIEM (collectif inter-associatif enfance et médias) fait-il campagne pour une « diététique des médias » ?

Pour répondre à ces questions, Jean-Philippe Desbordes mène l'enquête. Tout en s'appuyant sur les recherches scientifiques internationales réalisées depuis 1960 sur « l'addiction par l'écran », il convoque pour nous : les enfants d'une école - celle de son fils -, des psychiatres (Serge Tisseron, Claude Allard...), des psychologues (Geneviève Djénati, Pierre Winterstein ...), des parents d'élèves « accros aux écrans », des acteurs sociaux, des publicitaires et des professionnels de la télévision. Le bilan est accablant.

Télévision + marketing = aliénation ?

Un document à lire d'urgence par ceux qui veulent comprendre pourquoi leurs enfants restent « scotchés » si longtemps devant la télévision et qui cherchent le moyen de les préserver.

Les reportages de Jean-Philippe Desbordes sont régulièrement diffusés sur France 3 et Canal Plus. En 2006, il a publié chez Actes Sud son importante enquête, Atomic Park - A la recherche des victimes du nucléaire - qui a été très remarquée par la presse et la radio.

FORMAT : 12,5 x 19 / 224 PAGES , 19 EUROS

SORTIE LE 2 NOVEMBRE 2007

Relations Presse : Régine Le Meur – 05 62 66 94 63 – r.lemeur@actes-sud.fr