

# Le processus d'Appropriation de l'Expérience Télévisuelle des Enfants. Cas de l'Emission de la « *Star Academy* »

Myriam El Ghali Mansouri<sup>1</sup>, Kaouther Saied Ben Rached<sup>2</sup>, Joël Brée<sup>3</sup>

<sup>1</sup> NIMEC- IAE DE Caen- Université de Caen Basse-Normandie France /ERMA- FSEG de Tunis- Université de Tunis  
El Manar- Tunisie

<sup>2</sup> ERMA- FSEG de Tunis- Université de Tunis El Manar- Tunisie

<sup>3</sup> Université de Caen Basse-Normandie, IAE, NIMEC (EA 969) et à l'ESSCA Ecole de Management

Normandie Univ, France

ESSCA Ecole de Management

UNICAEN, NIMEC, F-14032 Caen, France

55 Quai Alphonse le Gallo,

EA 969, F-14032 Caen, France

92513 Boulogne-Billancourt

<sup>1</sup>elghalimyriam@yahoo.fr

<sup>2</sup>Benrached.kaouther@yahoo.fr

<sup>3</sup>Joel.bree@unicaen.fr

## Résumé :

La consommation, considérée pour très longtemps comme uniquement une source de satisfaction des besoins utilitaires et fonctionnels, a manifestement évolué vers d'autres registres de satisfaction axés sur la recherche d'émotions, de plaisir et d'expériences. S'inscrivant dans cette perspective de consommation expérientielle, ce travail de recherche se propose d'élucider l'expérience télévisuelle des enfants à travers l'identification des différentes étapes de leur processus d'appropriation envers un produit télévisuel (émission de télé-réalité). Le recours à une trilogie de sources de données complémentaires, l'entretien semi-directif, les entretiens de mini-groupe et les observations en situation, nous a permis de déterminer quatre étapes du processus d'appropriation selon le degré d'attachement des enfants à l'émission : regarder, s'identifier, s'impliquer et s'immerger.

**Mots clés :** expérience de consommation, enfant, appropriation, immersion, télé-réalité, émotion, interaction sociale

## I. INTRODUCTION

Dans notre société contemporaine, les enfants vivent dans un environnement médiatique très riche et diversifié. Ils sont exposés ainsi à une pléthore d'images de différentes origines : internet, les smartphones, les jeux vidéo ou encore la

télévision. Cette dernière est sans aucun doute l'un des médias les plus importants. En effet, dès leur jeune âge, les enfants sont exposés d'une manière intense à la télévision : elle fait partie intégrante de leur vécu quotidien, elle est considérée comme « un troisième parent » [1] et contribue profondément à leur développement psychosocial [2].

A travers ses différents programmes, la télévision a toujours encouragé la production des émotions qui s'amplifient dans un contexte d'interaction sociale [3]. La consommation télévisuelle, génératrice d'une part de lien d'interaction et d'échange social, dans la mesure où elle est contrôlée par les normes parentales et sociales [4] et, d'autre part, d'une panoplie d'émotion occasionnée par l'exposition à des événements médiatiques [3], peut être ainsi considérée comme une consommation expérientielle par excellence.

Plusieurs recherches se sont penchées sur le sujet de la consommation expérientielle : après l'approche émotionnelle développée par Hirschman et Holbrook [5], les chercheurs ont mis l'accent sur une autre approche multidimensionnelle ([6], [7], [8] ) selon laquelle l'individu doit, en plus de son engagement émotionnel, s'impliquer physiquement, intellectuellement et spirituellement afin de vivre son expérience [7]. Cette expérience de consommation peut être

présentée sous forme d'un processus expérientiel [9] appelé le processus d'appropriation et dont la finalité est l'immersion [10].

Les médias et leur impact sur le comportement des enfants ont été toujours un sujet de préoccupation majeur pour les parents et les professionnels [11]. C'est pourquoi l'objectif de cet article est de contribuer à une meilleure compréhension de l'expérience télévisuelle vécue par les enfants à travers l'identification des différentes étapes de leur processus d'appropriation envers un produit télévisuel.

Dans un premier temps, nous présentons un état de l'art de l'expérience télévisuelle vécue par les enfants et ses deux principaux concepts : appropriation et immersion. Nous exposons, dans un deuxième temps, notre méthodologie de recherche, l'analyse et l'interprétation des principaux résultats qui débouchent sur les implications managériales, les limites et les voies futures de recherche.

## II. REVUE DE LITTÉRATURE

### A. L'expérience Télévisuelle Vécue par les Enfants

Les recherches portant sur le comportement de consommateur ont réussi à mettre en relief l'importance des états affectifs et leur influence sur les actions du consommateur [12] et ce depuis les premières recherches de Holbrook et Hirschman [5] dont le modèle suggère une attention plus importante aux composantes hédonistes et esthétiques de la consommation. La prise en compte des états émotionnels de l'individu permettait de mieux expliquer certains aspects du comportement que les seules composantes cognitives de l'attitude [13].

*1. La Dimension Emotionnelle de l'Expérience Télévisuelle* : En regardant la télévision, l'enfant est exposé à une panoplie d'émotions issues des programmes, qui lui sont soit destinés ou non. Pour comprendre ces émotions, l'enfant doit utiliser plusieurs processus cognitifs qui vont lui permettre de les percevoir, les reconnaître, les comprendre, les imaginer... [14] l'appréhension de ces émotions se perfectionne ainsi avec l'âge. Pour faciliter la compréhension des émotions par les enfants, plusieurs moyens sont utilisés tels que les gestes, les caractéristiques des personnages et les effets spéciaux comme la musique [14].

En outre, pour que l'enfant puisse bien se rappeler des émotions regardées à la télévision, plusieurs facteurs sont mobilisés [14] : le niveau d'*arousal* : plus l'enfant est éveillé au moment du visionnage, plus il se rappelle des émotions. Le type de contenu, le type d'émission, le contenu réel ou fictif : le rappel des réactions affectives est favorisé par le contenu considéré comme réel par les enfants.

Le contenu émotionnel considéré comme réel par les enfants, et fortement critiqué par les chercheurs ([15], [3] et [14]) qui considèrent que les émotions émises par

l'intermédiaire d'un support médiatique sont des émotions fictives et sophistiquées contrairement aux émotions sincères et spontanées dégagées par les enfants.

L'influence des expériences émotionnelles vécues par les enfants sur leur comportement a été examinée par de nombreux chercheurs, notamment en ce qui concerne les émotions négatives telles que la peur ou la violence. D'après les enquêtes, la plus part des enfants exposés à des films d'horreur comme *Poltergeist*, *Jaws*... ont manifesté leur regret d'avoir regardé les films, à cause de l'intensité des émotions de frayeur vécues [16]. Les résultats d'une étude qui porte sur les implications à long terme de ces expositions d'horreur [17] ont montré que ceux qui ont vu un film qui dépeint une noyade étaient moins disposés à faire du canoë, et ceux qui ont vu un film avec un incendie de maison étaient moins désireux de créer un feu dans un foyer. La durée de ces effets n'a pas été mesurée, néanmoins, il faut s'interroger sur l'impact de la peur accumulée au fil du temps chez les enfants, sans intervention d'un adulte responsable.

Berros [14] a étudié l'effet de cette expérience émotionnelle sur la vie quotidienne des enfants ; il a distingué de nombreuses conséquences : la variation des réactions émotionnelles vécues au quotidien, la modification du comportement quotidien et prosocial.

Le comportement prosocial est « *un type de comportement intimement lié à des aspects émotionnels et d'interaction sociale...il se réfère aux effets du contenu télévisé sur les interactions sociales des enfants* » [14]. Ce comportement se base essentiellement sur l'établissement des relations sociales saines et positives qui favorisent le développement cognitif chez les enfants [18], dans la mesure où les interactions entre les enfants et leurs pairs ou professeurs sont saines et que les environnements scolaires sont stables et propices à l'apprentissage [19]. Dans ce cadre, Berros [14] distingue quatre catégories de comportements : les interactions positives, la réduction de l'agressivité, la réduction de l'influence des stéréotypes comportementaux, l'augmentation des valeurs d'altruisme telle que le partage, offrir de l'aide, donner, reconforter...

*2. La Dimension Sociale de l'Expérience Télévisuelle* : La télévision occupe une place importante dans l'environnement social des enfants ; c'est un facteur de socialisation considérable dans la mesure où elle collabore au développement de la personnalité de l'enfant, à ses compétences cognitives et à son esprit critique. Dans ce sens, certains chercheurs ont trouvé que les enfants les plus développés sur le plan cognitif sont ceux qui sont aussi les plus critiques à l'égard du contenu de leur environnement médiatique [20]. La télévision peut parfois prendre le pas sur les autres agents de socialisation (la famille et les amis) pour constituer un refuge quand l'enfant n'est pas bien intégré dans ces unités sociales [20].

La télévision « est devenue un support central aux interactions interindividuelles quotidiennes » [15] : les programmes regardés la veille font toujours l'objet d'analyse et de critique de la part des enfants ; ils en parlent en famille ou avec les pairs. Le contenu des émissions constitue donc un support solide qui génère des conversations et des échanges entre les membres de la famille [21]. La télévision influence ainsi l'expérience sociale des enfants.

Certains programmes sont devenus des objets de confrontation sociale, dans la mesure où ils ont réussi à susciter les discussions intergénérationnelles entre les pairs ou intra-générationnelles entre parents et enfants. Ainsi, en se basant sur la série « *Hélène et les garçons* », Pasquier [15] a trouvé qu'elle était une source d'irritation, de colère et de mécontentement chez les parents, qui ne comprenaient pas l'engouement de leurs enfants envers la série.

Bien que certains programmes peuvent être considérés comme une source de dispute et de problème au sein des familles, Proulx et Laberge [20] recommandent un suivi familial de ces émissions de télévision qui constituent, comme toute autre activité de divertissement familial, un moment très important dans le développement des enfants ; tout cela participe à leur équilibre émotionnel et cognitif ainsi qu'à celui de tous les membres de la famille.

Les programmes contribuent aussi à la création des communautés de téléspectateurs-fans. Dans le cadre de la même enquête menée par Pasquier [15], les personnages de la série constituent la raison d'être de ces communautés : ils représentent le point commun du groupe et la différence entre les groupes. Finalement « *il faut qu'il y ait à la fois suffisamment de téléspectateurs crédules vis-à-vis desquels se démarquer et suffisamment de téléspectateurs incrédules avec lesquels fonder une communauté critique* » [15].

Les producteurs sont conscients de ce rôle joué par les programmes télévisés comme étant un fort support d'échange et d'interaction, et fournissent même un effort pour nourrir et entretenir cette dynamique sociale au travers des nombreux produits dérivés ou des sites internet qui alimentent les discussions.

Durant sa consommation télévisuelle, l'enfant peut être complètement immergé par l'expérience et ses personnages. Certains enfants s'approprient parfois les qualités des stars ; leurs apparences et leurs comportements servent de repère comportemental. Ces manifestations correspondent bien à une identification des enfants à leurs stars, il y a introjection des qualités et des attributs du candidat et projection de désirs à l'égard de sa situation ou de sa façon de vivre [22].

## *B. Les Principaux Concepts du Processus Expérientiel*

*1. L'Appropriation de l'Expérience* : L'appropriation est un concept central et une condition nécessaire pour qu'une expérience de consommation puisse avoir lieu et évoluer [23].

Fischer [24] a défini l'appropriation comme étant « *un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser* ». Cette définition met l'accent sur l'action et l'interaction de l'individu avec son environnement en essayant de s'approprier ses attributs. Ce côté interactif de l'individu avec son environnement a été aussi mis en avant avec la définition de Cova et Cova [23] qui considèrent le concept d'appropriation comme étant « *l'exercice d'une autorité, d'un contrôle, d'un pouvoir (physique et / mentale) sur un lieu* ».

Le processus d'appropriation présente plusieurs étapes ; Carù et Cova [10] en distinguent 3 : la nidification, l'exploration et le marquage.

La nidification : elle correspond à l'action de construire un nid ou encore « un chez soi » ; c'est une étape très importante, qui conditionne l'accès au plaisir de l'expérience dans la mesure où elle consiste à familiariser le consommateur avec l'objet de consommation ; cette étape est surtout favorisée par l'esthétique et l'ergonomie [8].

L'exploration : c'est le côté dynamique, qui se traduit par la recherche d'information et la découverte, afin de créer des points d'ancrages et d'essayer d'étendre le territoire de ses connaissances par rapport au contexte de l'expérience.

Le marquage : l'individu va essayer de donner un sens particulier, une interprétation subjective à son expérience en se basant sur sa propre histoire.

À la fin du processus d'appropriation, le consommateur se trouve complètement immergé dans l'expérience. Ce concept d'immersion est très important ; il est au cœur même de l'expérience et s'est développé en parallèle avec le concept d'expérience de consommation [7] .

*2. L'immersion dans l'expérience* : Ce concept est défini au départ comme le moment le plus intense de l'expérience, Fornerino et al., [7] l'ont défini comme étant « *un état de concentration des activités de l'individu autour d'une unique expérience accompagnée en général d'une forte intensité d'activités en cours* »

Les chercheurs ont distingué deux niveaux d'immersion :

- Les micro-immersions dans l'expérience [8], appelées immersion simple [7] ou encore les petites conquêtes [10], désignent « *des petits moments forts qui se traduisent par un sentiment de bien-être, de développement et de gratification* » [8].

- L'immersion totale [8], ou encore l'état de flux [7] qui indique l'état optimal du plaisir qu'on peut atteindre dans le cadre expérientiel de consommation.

Dans le cadre de leur recherche portant sur la mesure du concept de l'immersion, Fornerino et al. [7] ont mis en évidence la multi-dimensionnalité de ce concept et ont distingué 3 dimensions :

Une dimension cognitive qui se traduit par les informations, les connaissances et les pensées produites lors de l'expérience.

Une dimension affective qui se manifeste dans les moments forts en émotions vécus lors de l'expérience.

Une dimension physique, ou encore comportementale, qui apparaît dans l'action et la conduite générées lors de l'expérience.

Chacune de ces dimensions comporte deux facettes : une facette individuelle et une facette sociale ou collective.

Dans le but d'explorer le processus expérientiel télévisuel vécu par les enfants, nous allons essayer de distinguer quelles sont les étapes du processus d'appropriation de l'expérience télévisuelle des enfants ?

### III. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Pour mener notre recherche, nous avons choisi un concept d'émission en vogue qu'est la télé-réalité. Ce type de programme a réussi à susciter l'intérêt et l'attention des enfants téléspectateurs dans pratiquement le monde entier avec des versions adaptées aux différences socio-culturelles avec comme matière première l'émotion, le plaisir et le rêve. Le premier vrai contact des tunisiens avec les programmes de télé-réalité était l'émission de la « *Star Academy* » diffusée pour la première fois en 2003 par *Lebanese Broadcasting Corporation (LBC)* et qui a depuis pulvérisé les records d'audience dans plusieurs pays [25]. Cette émission se positionne dans un registre musical qui touche particulièrement les enfants.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi de collecter nos informations à travers :

Des entretiens semi-directifs avec les enfants,  
Des entretiens de mini-groupes avec les enfants,  
Une observation du comportement des enfants et de leur famille au moment de la diffusion du gala du vendredi soir sur la chaîne LBC.

Notre échantillon est de convenance, toutefois nous nous sommes efforcés de diversifier au maximum le profil des enfants et familles interrogés. Les propos des enfants, interviewés et observés, ainsi que leurs membres de familles ont été retranscrits et analysés à l'aide du logiciel d'analyse de données qualitatives NVIVO 6.

### IV. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

Les propos des enfants nous ont permis de distinguer les principaux résultats suivants :

#### A. Les Dimensions de l'Appropriation

*I.L'Appropriation Emotionnelle de l'Expérience Télévisuelle* : Pendant la consommation de l'expérience, les

enfants vivent plusieurs moments chargés émotionnellement notamment lors de l'annonce des résultats :

Si les résultats correspondent à leurs pronostics, et que leur candidat préféré est sauvé les enfants ne cachent pas leur joie. Par exemple dans la famille B., ils étaient excités et sautaient dans tout les sens, réveillant leur mère qui s'était endormie pendant l'émission. « *Dieu merci c'est Ayoub qui a gagné* » (fille M, 9ans). Le garçon M, (10 ans) a appelé ses copains (avec son téléphone portable) pour leur transmettre les bonnes nouvelles et faire tout de suite les premiers commentaires sans oublier de commencer les pronostics pour les évaluations de la semaine prochaine. Dans le cas contraire, c'est-à-dire quand les résultats ne correspondent pas aux attentes et aux pronostics des enfants, ceux-ci se plaignent et condamnent les votes falsifiés. Et ne cachent pas leur émotion : ils sont tristes, ils pleurent, ils s'endorment fâchés, ils ont pitié du candidat...

*2.L'appropriation comportementale de l'expérience télévisuelle* : Pendant nos observations, certains ne se sont pas privés d'imiter ce que faisait le candidat : (*En dansant sur le rythme de la chanson*) : « *on fait comme si on était des danseuses.* » (Fille S, 9 ans)(*Elle chante avec la candidate et continue à danser en faisant les mêmes gestes qu'elle*).

Outre l'imitation des candidats, plusieurs comportements se sont appropriés par les enfants notamment le vote et l'envoi des messages télévisuels.

*La messagerie télévisuelle* : L'envoi de sms – affichés continuellement sur la bande inférieure de l'écran de la chaîne de 24h – est une autre manière d'exprimer son attachement à l'émission. Ce sont uniquement les plus âgés ou l'un des membres de leur famille qui ont envoyé au moins un sms dans la semaine. Les plus jeunes n'ont pas cité les sms et même lorsque je leur ai expliqué l'action, personne n'a affirmé en avoir envoyé.

Des liens sociaux s'instaurent entre les différents membres des régions ou des pays qui privilégient ainsi le sentiment d'appartenance. Les enfants ressentent le même sentiment d'amour ou de haine envers un candidat. Ils partagent aussi des croyances (des truccages au niveau des votes...), des émotions et des pratiques de consommation. La consommation de l'émission peut être considérée comme un véritable langage qui unit les individus, notamment les enfants, et qui renforce la cohésion sociale.

*L'engagement par le vote* : La majorité des enfants interviewés déclarent avoir voté au moins une fois pour les candidats tunisiens. « *Nous avons essayé de voter pour Baha (candidate tunisienne de la première session de la star academy) mais ça n'a pas marché.* » (Fille H, 9 ans). « *Moi aussi j'ai demandé la permission à mon père pour voter deux fois à Chaima, et je lui ai demandé la permission pour voter à Wajdi l'autre fois aussi.* » (Fille C, 12 ans). Même si ce ne

sont pas les enfants qui votent réellement, c'est l'un des membres de la famille qui le fait pour eux (parents, frères ou cousins...). «*Moi, ma cousine a acheté une carte téléphonique de 30 DT pour voter alors je lui ai demandé de voter une fois pour Chaima.*» (Garçon H, 12 ans). Certains enfants ont même déclaré avoir voté pour les candidats tunisiens bien qu'ils ne les appréciaient pas ; uniquement par solidarité nationale. Ils évoquent un sentiment de responsabilité. Cette fibre nationaliste a été renforcée par les médias au travers de spots publicitaires, d'affiches ou d'articles de presses appelant à sauver le candidat tunisien : «*Les Tunisiens peuvent enfin voter pour Marwa et Imed : Imed Jalouli ayant été nommé cette semaine, le numéro 87030 a été mis à la disposition du public pour le défendre face à tous les concurrents afin qu'il continue l'aventure et défende, avec Marwa Sghaier, les couleurs de la Tunisie.* » (Le temps du Vendredi 16 Février 2007.)

A travers leur vote, les enfants ont la possibilité de participer et d'agir sur le déroulement de l'émission en favorisant un candidat au détriment d'un autre. Ils sont très impliqués à l'encontre de l'émission, ce qui les motive à participer à la production en décidant qui va gagner et qui va être éliminé. Nous constatons ainsi que le poids de l'implication et de la participation fait partie intégrante du concept, ce qui explique le fait qu'il ne cesse d'être suscité par la production.

3.L'Appropriation Cognitive de l'Expérience Télévisuelle : Elle se manifeste notamment par :

La recherche et le partage d'information : En plus de regarder les candidats à la télévision, les enfants ont déclaré avoir recherché des informations sur l'émission et ses candidats dans les journaux, sur Internet (pour les plus âgés) ou auprès des copains chez les plus jeunes. «*Je lis souvent les nouvelles de Star Academy dans les journaux que mon père apporte à la maison. J'ai leurs posters chez moi ainsi que leurs photos que je découpe des journaux* » (garçon M, 15 ans). «*Parfois je fais des recherches sur Internet en mettant comme mot clé le nom d'un candidat et comme ça j'aurai toutes ses informations* » (fille R, 16 ans). La recherche d'informations supplémentaires et connexes, de laquelle découlent un plaisir d'apprendre et une forme de satisfaction, contribue à rendre l'expérience agréable et intéressante. Les informations collectées sur un ou plusieurs candidats ainsi que l'observation de leurs gestes favorisent un sentiment de connaissance, de proximité ou même de familiarité. En effet, à travers ces données, les enfants vivent l'expérience des participants. Ils tendent même à la prolonger puisque la quête informative continue même après l'émission : ils cherchent des actualités concernant les projets des candidats (dernier CD ou clip, prochain gala ...), voire des données personnelles (ses relations amoureuses...).

## B. Le processus d'appropriation de l'émission par les enfants

D'après nos résultats, nous avons distingué 4 niveaux d'attachement dans les propos des enfants et adolescents tunisiens et leurs pratiques envers l'émission. La relation d'attachement qu'entretiennent les jeunes téléspectateurs vis-à-vis de l'émission et des candidats dépend de leur degré d'implication dans l'expérience de consommation de l'émission.

Les enfants font une distinction entre le concept de l'émission d'une part et les candidats d'autre part. Leur position peut être soit la même par rapport à l'un et l'autre (attachement/détachement) soit distincte, c'est-à-dire attaché à l'un et détaché de l'autre [26]. Le croisement de ces deux positions nous a permis, de présenter les quatre étapes du processus d'appropriation de l'émission :

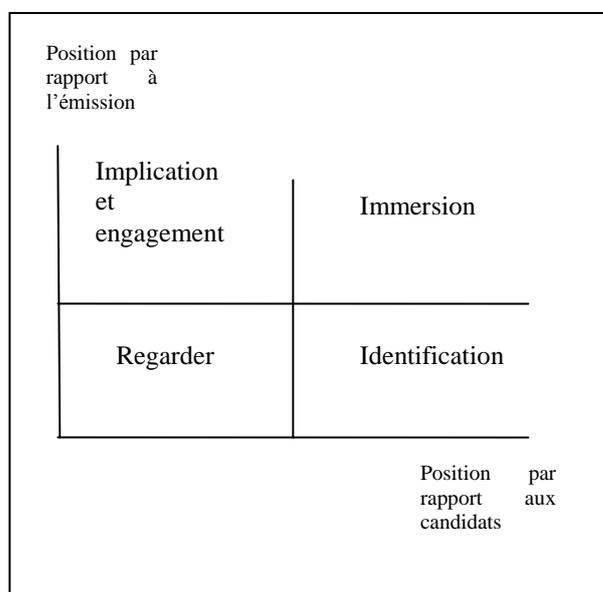


Fig. 1. Les étapes du processus d'appropriation de l'émission

1. *Regarder sans Intérêt* : c'est le niveau où l'attachement à Star Academy est presque inexistant. Certains interviewés, ne manifestent aucun intérêt particulier pour l'émission. Ils sont considérés comme de simples observateurs. La dimension mise en valeur par ce genre de téléspectateur, est la dimension sociale. En effet, l'émission présente un sujet d'actualité, il doit acquérir un minimum de connaissance là-dessus pour pouvoir mener une discussion avec son entourage.

2. *Identification*: c'est le premier niveau d'appropriation des enfants et de l'émission. A ce stade, ils peuvent ne pas la suivre assidûment. Ils sont considérés comme des spectateurs passifs, ils ne participent activement dans le déroulement de l'émission. Mais cette situation ne les empêche pas de repérer candidat préféré (au travers son comportement, son physique, ses compétences artistiques) auquel ils vont s'identifier. Ce processus d'identification à un candidat, qui «*consiste à entrer dans la peau, dans l'univers d'une autre personne* »,

permet à l'enfant d'accéder à l'expérience d'un autre moi [27]. L'enfant peut ajuster leur comportement par rapport à celui du candidat choisi comme modèle. Ce processus les aide alors à mettre au point et façonner en quelque sorte leur identité personnelle, qui est en cours de construction pendant cette période de leur vie.

**3. Implication et engagement :** arrivés à ce niveau d'appropriation de l'émission, les enfants ne sont plus considérés comme des spectateurs passifs mais plutôt des co-producteur/ co-créateur de l'expérience [28] : ils votent, ils envoient des messages télévisuelles pour épauler leur candidat préféré qui est généralement tunisien. Leur implication et engagement vis-à-vis les valeurs du concept leur permet d'intégrer la communauté *Star Academy*. Cette implication peut être à la fois cognitive et intellectuelle (recherche d'information, apprentissage...), affective (manifestation des émotions et de sensations tout au long l'évolution du jeu...) et conative (la participation à travers le vote...). L'implication vis-à-vis de l'émission, traduit aussi un engagement par rapport à la communauté *Star Academy* et une identification aux valeurs et aux comportements de ses membres ; ce qui permet à l'enfant et adolescent d'adhérer au groupe de se construire une identité collective communautaire [29].

**4. Immersion :** c'est le dernier niveau d'appropriation des enfants de l'expérience de *Star Academy*. Ce concept est défini comme étant «un moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part.» [10]. En suivant attentivement l'émission les fans s'évadent et se retrouvent dans un monde parallèle, de rêve de célébrité et de richesse. Ils sont emportés et enchantés par l'expérience extraordinaire vécue par les candidats. Ils ont dépassé le stade de vivre uniquement l'expérience, ils sont carrément absorbés par elle [7]. Pendant ce moment exceptionnel, les enfants sont immergés psychologiquement, absorbés et totalement engagés. Dampérat & al, [27] considèrent le processus d'immersion comme étant une deuxième voie pour accéder à l'expérience d'un autre moi, en plus du processus d'identification. Cette immersion suppose une participation de la part des enfants ils deviennent des téléspectateurs-acteurs, qui participent à l'expérience et l'approprient en votant, en envoyant des sms d'encouragement, en achetant un produit dérivé,...).

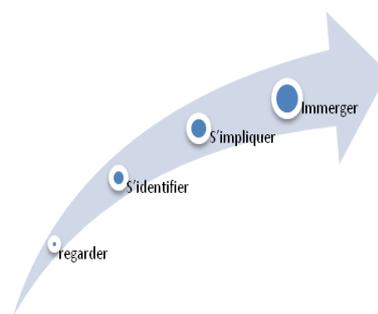


Fig. 2. Les différentes étapes du processus d'appropriation des enfants et adolescents de la *Star Academy*

## V. CONCLUSION

Tout au long de ce travail, nous avons essayé d'appréhender l'expérience télévisuelle vécue par les enfants, dans un contexte social, en identifiant les différentes étapes du processus d'appropriation d'une émission de télé-réalité « la *Star Academy* ».

En évoquant l'émission, les enfants étaient très émotifs, parlaient avec beaucoup de passion et n'ont pas hésité à dévoiler les sentiments provoqués par la *Star Academy* : de la joie, de la tristesse, de l'excitation, de la réjouissance etc.... Il est vrai que c'est toute l'émission qui est une source d'émotion ; mais les enfants ont évoqué des moments clés qui étaient beaucoup plus chargés émotionnellement que d'autres, tels la nomination des candidats ou l'annonce des résultats à la fin de la soirée.

Les résultats nous ont permis de mettre en place un processus d'appropriation dont les niveaux dépendent de degré de dévouement et de fidélité des enfants envers l'émission. Quatre phases ont été distinguées :

**Regarder :** les enfants sont des simples observateurs de l'émission.

**S'identifier :** les enfants manifestent un sentiment d'attirance envers certains candidats sans pour autant être emballés par le concept de l'émission.

**S'impliquer :** ce stade est marqué par l'engagement des enfants envers l'émission

**S'immerger :** ce stade est marqué par le plus haut niveau d'attachement manifesté chez les enfants, ils sont tellement emportés par l'émission et se retrouvent dans un monde parallèle et féérique.

Par ailleurs, pour renforcer ce processus d'appropriation, la *Star Academy* met à disposition des enfants une panoplie de produits dérivés qui leur servent essentiellement comme support d'identification à leur candidat préféré et de prolongement de l'expérience de l'émission. Pour

commercialiser ses produits, *Star Academy* compte énormément sur la puissance suggestive et persuasive des candidats-modèles comme ils répondent aux trois dimensions soulignées par Kapfere dans [30] :

La dimension d'expertise : les candidats possèdent une certaine crédibilité aux yeux de cette génération pour commercialiser par exemple des produits musicaux vu leur compétences et connaissances justifiées dans l'émission.

La dimension d'honnêteté : les candidats croient vraiment à leur expérience donc ils peuvent en parler en toute franchise.

La dimension affective : les candidats suscitent une très forte adhésion auprès des jeunes téléspectateurs grâce à leur transmission des émotions qui peuvent toucher les enfants et adolescents.

Les résultats ci-dessus peuvent nous apporter un éclairage sur un objet de consommation expérientiel de divertissement et faire émerger par la suite plusieurs pistes managériales : L'identification des différentes phases de l'attachement peuvent donner aux managers des pistes pour faciliter ce processus d'accès à l'expérience, notamment à travers la mise en place d'une politique de produit dont les caractéristiques fournissent, aux téléspectateurs/ consommateurs, la possibilité de vivre et d'immerger dans une expérience de consommation. Ils peuvent ainsi miser sur le degré d'activité des téléspectateurs en leur donnant la possibilité d'agir et de contrôler le déroulement de l'émission à travers le vote ou la messagerie télévisuelle.

Toutefois, notre recherche, comme tout travail de recherche académique témoigne certaines faiblesses qui découlent des contraintes et des choix entrepris dans le volet méthodologique.

Notamment, le fait de se baser sur un seul point de vue, celui des consommateurs (enfants) or cette approche est insuffisante puisque selon les travaux de Becker la compréhension de la consommation suppose que les recherches incluent les différents participants du système : producteur et consommateur. Il serait donc intéressant d'intégrer l'avis des professionnels particulièrement les producteurs pour analyser leur réflexion concernant les émissions de la télé-réalité et leur stratégie marketing adaptée pour ce genre de programme.

#### BIBLIOGRAPHIE :

1. Lazartigues .A, Morales .H, Saint-andre.S, Planche. P, « L'enfant au risque d'un nouveau monde », *Evolution psychiatrique*, vol. 71, n°2, pp. 331-347,2006.
2. Ford-Jones A. et Nieman P., «Les répercussions de l'usage des médias sur les enfants et les adolescents », *Paediatr Child Health*, Vol 8 No 5 May/June 2003, ÉNONCÉ (PP 2003-01),2003.
3. Scherer. K., « Evolution de la société : quel avenir pour les émotions ? », *Revue Européenne des sciences sociales*, N° XLIV- 134 Quel(s) défi(s) pour les sciences sociales à l'heure de la mondialisation ?, 2006.
4. Octobre .S, « Les loisirs culturels des 6-14 ans. Contribution à une sociologie de l'enfance et de la prime adolescence », *Enfances, Familles, Générations*, n°4, printemps 2006, pp1-28.
5. Holbrook M.B. et Hirschman E.C., «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun», *Journal of Consumer Research*, 9, pp 132-140, 1982.
6. Ladwein R., «Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation», *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, pp53-63, 2002.
7. Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D., « Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation: premiers développements », *Actes du XXII congrès AFM*, 11-12 mai 2006, Nantes.
8. Carù, B. Cova et V. Deruelle, « L'accès au plaisir/jouissance dans l'expérience de consommation: une investigation du cas spécifique des expériences virtuelles », *11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon 2006.
9. Arnould E. J., Price L. et Zinkhan G., *Consumers*, McGraw-Hill, New York, 2002.
10. Carù A. et Cova B., "Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation", *Recherche et Application en Marketing*, 18, 2, pp47-65, 2003.
11. B. Harlé et M. Desmurget, « Effets de l'exposition chronique aux écrans sur le développement cognitif de l'enfant », *Archives de pédiatrie*, 19, pp 772-776, 2012.
12. Filser M. « Vers une consommation plus affective? » *Revue Française de Gestion* n°110, pp. 90-99,1996.
13. Bourgeon D. et Filser M., « Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, pp 5-25, 1995.
14. Berros J.B, « Mon enfant et la télévision », la ville, De Boeck Université, 2008.
15. Pasquier D., « Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d'Hélène et les garçons », *Hermès*, n°22, pp 101-109, 1998.
16. Susan Villani , M.D., «Impact of Media on Children and Adolescents: A 10-Year Review of the Research», *Psychiatry*, 40(4), pp392-401,2001.
17. Cantor, J., & Omdahl, B., Effects of fictional media depictions of realistic threats on children's emotional responses, expectations, worries, and liking for related activities, *Communication Monographs*, 58, pp 384-401, 1991.
18. 2002, Parrila R.K., Xin Ma, Fleming. D., et Rinaldi C., « Développement des compétences prosociales », <http://www.hrsdc.gc.ca/fra/sm/ps/dsc/fpcr/publications/recherche/2002-001274/page01.shtml>
19. Caprara G.V., Barbaranelli, C., Pastorelli, C., Bandura, A. et Zimbardo P.G., «Prosocial foundations of children's academic achievement», *Psychological Science*, vol. 11, pp. 302-306, 2000.
20. Proulx. S, et Laberge. M.F.,« vie quotidienne, culture télévisuelle et construction de l'identité familiale », *Réseaux n°70 CENT*,1995.
21. Lull, J. , «The Family and Television in World Cultures», in Lull, ed., *World Families Watch Television*, Sage: Newbury Park, pp.9-21,1988.
22. Chombart De Lauwe M. J. et Bellan C., *Enfants de l'image : enfants personnages des médias/ enfants réels*, Paris, Payot,1979.
23. Cova B, Cova V. , L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, *3èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, 2004.
24. Fisher G.N. , *Psychologie sociale de l'environnement*, Paris, Privat, 1992.
25. M.M. Kraidy, « Les médias en Arabie Saoudite : luttes politique et controverses sociales, de Star Academy au printemps arabe », *Anthropologie et Sociétés*, vol 36, n° 1-2, pp181-200,2012.
26. Saied Ben Rached K. et El Ghali M., «La Star Academy : une expérience de consommation pour les jeunes enfants et préadolescents tunisiens »,

*Actes de 7<sup>me</sup> journées normandes de la consommation, colloque consommation et société, Rouen, le 27 et 28 Mars 2008.*

27. Dampérat M., Drago P., et Larivet S., (2002), « Vendre l'expérience d'un autre moi », *Décision Marketing*, N° 28, Octobre-décembre, pp23-32.
28. D. Kreziak et I. Frochot, « Co-construction de l'expérience touristique : Les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver », *Décisions Marketing* N°64 Octobre-Décembre 2011 – pp23-33.
29. Sitz L., « Communauté de la marque : rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement », à l'université paris XII – Val de marne. thèse soutenue le 13 décembre 2006.
30. Montigneaux N., *Les marques parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires*, Editions d'Organisation, 2002.