

DÉFI de la Dizaine sans télé ni jeux vidéo 2006

Bilan dans dix écoles du Québec et de l'Ontario

Analyse des réponses des élèves, des parents et du personnel

Introduction

Entre septembre 2005 et avril 2006, dix écoles primaires ont contacté EDUPAX dans le but de lancer aux élèves le DÉFI de la Dizaine sans télé ni jeux vidéo. Le DÉFI est un moyen offert aux écoles soucieuses d'améliorer leur qualité de vie et de prévenir la violence physique et verbale. Dans les 10 écoles, les services d' EDUPAX ont été retenus pour rencontrer les élèves, le personnel et les parents de l'école. Dans chaque école, ces trois partenaires ont été rencontrés à une, deux ou trois reprises selon le cas. Les parents et le personnel ont d'abord pris connaissance du DÉFI de la Dizaine sans télé ni jeux vidéo, de ses fondements scientifiques et de son fonctionnement. Après analyse des implications, les enseignants et les parents ont accepté de lancer aux élèves le DÉFI de la Dizaine sans télé ni jeux vidéo. Une fois le DÉFI lancé, le personnel et les parents ont aidé les élèves à le relever.

Origine du DÉFI

Le DÉFI s'inspire de l'étude réalisée à San José, en Californie, par le docteur Thomas N. Robinson, de l'Université Stanford, qui a mesuré l'impact d'une réduction de la consommation de télé et de jeux vidéo sur la violence physique (-40%) et verbale (-50%). Les résultats de l'étude ont été rapportés dans le Journal de l'American Medical Association.

http://www.edupax.org/Assets/divers/documentation/4_defi/SMARTAggressivity.pdf

On trouvera une version française de cet article à l'adresse suivante.

http://www.edupax.org/Assets/divers/documentation/4_defi/Traduction%20article%20Children%20Aggressive%20TV.htm

Préparation

Les rencontres avec les élèves ont débuté à divers moments au cours de l'année. Chaque école a confectionné son propre calendrier de préparation. Toutes les classes ont été rencontrées à une, deux ou trois reprises par Jacques Brodeur, conseiller en prévention de la violence. Ces rencontres visaient le développement de trois compétences : le sens critique, la capacité d'expression (d'émotions et d'opinions) et le pouvoir d'empathie. Suite à chacune des rencontres, dans chaque classe, les titulaires réalisaient avec leurs élèves de Maternelle à 6^e année des activités pour développer les trois mêmes compétences et pour les motiver à relever le DÉFI. Certaines de ces activités donnaient lieu à une communication écrite avec les parents, permettant ainsi à ces derniers de collaborer au projet. Après les rencontres avec les élèves, les parents étaient invités à une conférence où le DÉFI était expliqué et où des conseils étaient prodigués pour aider les parents à accompagner leur enfant. Dans la plupart des écoles, les parents ont eu l'occasion de se prononcer par vote et de décider si oui ou non ils voulaient lancer aux enfants le DÉFI de passer 10 jours sans télé. Dans toutes les écoles où un tel vote s'est tenu, c'est à l'unanimité que les parents ont accepté de lancer le DÉFI aux enfants.

Dans la plupart des écoles, le DÉFI a été relevé du 25 avril au 4 mai 2006. Dans quelques endroits, le calendrier a été décalé de deux semaines. Plus de 90% des élèves ont participé et plus de 50% ont réussi à s'abstenir de toute consommation de télé, jeux vidéo et ordinateur (à des fins récréatives) durant 10 jours complets. La Dizaine comprenait deux journées de fin de semaine, là où la consommation est habituellement plus élevée. Le lendemain du dixième jour, la plupart des écoles ont célébré la clôture du DÉFI. Certains hebdomadaires ont couvert l'évènement, notamment à Pointe-Claire <http://www.edupax.org/Assets/divers/documentation/4_defi/article%20PointeClaire%202006.htm> et à Québec. <http://www.cyberpresse.ca/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060512/CPACTUEL/60512014/1062/CPACTUEL&template=printart&print=1>

Un arrêt concerté de télé entraîne des changements nombreux et profonds

Lorsque les élèves de toute une école décident, avec l'appui de leurs parents et de leurs professeurs, de fermer la télé, que se produit-il ? Lorsque des centaines de familles se concertent pour se priver d'émissions de télé, on constate des changements.

- On réduit certainement le temps d'exposition aux messages publicitaires. Ces derniers comptent pour 20% du temps d'antenne. Ces messages ne cessent de rappeler aux jeunes qu'il manque toujours des tas de choses à leur bonheur et à leur satisfaction.
- On réduit également l'exposition à de nombreuses agressions physiques et verbales insérées dans les émissions pour accrocher des spectateurs. Le nombre d'agressions physiques varie entre 5 et 50 à l'heure selon l'heure d'écoute. Les émissions pour enfants en contiennent de 3 à 10 fois

Évaluation du DÉFI de la Dizaine 2006 dans dix écoles du Québec et de l'Ontario Analyse des réponses recueillies auprès des parents, des enfants et du personnel

plus que les émissions pour adultes. 60% des actes violents sont diffusés avant 20 heures, 80% sont diffusés avant 21 heures. <http://www.cem.ulaval.ca/decembre2004.pdf>

- Les heures libérées par le DÉFI de la Dizaine sans télé (entre 5 et 40h/semaine) sont consacrées à d'autres activités. Les enfants ont préalablement préparé leur emploi du temps en planifiant de la lecture, du sport, des rencontres avec des amis, des activités avec papa, maman ou les deux, des jeux de société, etc.

Quand on sait que la publicité destinée aux enfants étatsuniens atteint 15 milliards de dollars (\$US) par année, et qu'on ajoute ce montant aux sommes énormes, aux énergies humaines et aux compétences de haut niveau investies par les télédiffuseurs, les producteurs et les annonceurs pour attirer les enfants et les attacher au petit écran, on comprend facilement qu'il faille des arguments de poids pour non seulement les motiver à se priver de télé, mais aussi pour obtenir la collaboration de leurs parents.

Évaluation, compilation et analyse

Trois semaines après la fin de la Dizaine, les élèves de 3^e à 6^e année et tous les parents des écoles participantes ont été invités à répondre à un questionnaire visant à recueillir leur perception des changements dont ils ont été témoins durant le DÉFI. La population étudiante totale des 10 écoles s'élève à 2 169 élèves. Dans les 10 écoles participantes, on a recueilli et compilé les réponses de 1 025 parents, 1 252 élèves et 65 membres du personnel. Le questionnaire acheminé aux parents différait légèrement de celui complété par les enfants et de celui complété par le personnel. Les questions qui se recoupaient ont permis de comparer les perceptions respectives de chaque groupe.

Toutes les réponses recueillies ont été compilées par madame Céline Bilodeau, présidente du Conseil d'établissement de l'école Aux-quatre-Vents, à St-Malachie, au Québec, et responsable de l'animation du DÉFI dans 10 écoles de la région de Québec et de Chaudière-Appalaches en 2003-2004. L'analyse des réponses a été réalisée par Jacques Brodeur. On trouvera ci-dessous les faits saillants de l'évaluation, suivie de l'analyse des réponses. Enfin, on trouvera en annexe la compilation des réponses en pourcentages.

Le plan du présent bilan :

I. Faits saillants de l'évaluation.

II. Analyse des réponses aux 3 questionnaires.

III. Rappels sur l'incidence de la télé.

Annexe 1. Tableau comparatif des réponses recueillies dans les 10 écoles.

Annexe 2. Liste des écoles participantes.

Chapitre I. Faits saillants de l'évaluation du DÉFI relevé en 2006

Population étudiante totale : 2 169 enfants répartis dans 10 écoles.

Répondants : 1 025 parents, 1 252 élèves, 65 membres du personnel.

Nombre de jours réussis. 7,6 selon les parents, 7,5 selon les enfants.

Les parents sont nombreux (88%) à penser que **la téléviolence influence** les enfants.

Le DÉFI a été **jugé utile** par 87% des parents, 78% des élèves et 96% du personnel.

Le DÉFI a permis d'améliorer le **vivre ensemble** des enfants.

Amélioration de la **santé et du bien-être des enfants**, selon 64% des parents et 62% du personnel.

Augmentation du **temps passé en famille**, selon 64% des parents et 54% enfants.

Amélioration des **relations entre frères et sœurs**, selon 31% des parents et 39% des enfants.

Augmentation de l'**aide fournie aux tâches** familiales, selon 39% des parents et 47% des enfants.

Amélioration de l'**humeur des enfants**, selon 34% des parents, 42% des enfants et 45% du personnel.

Augmentation du **temps passé avec des amis**, selon 49% des parents.

Réduction des **disputes à l'école et à la maison**, selon 58 et 52% des enfants.

Réduction des **paroles méchantes à l'école et à la maison** selon 56 et 55% des enfants.

Amélioration des **devoirs**, selon 45% des enfants et 43% du personnel.

Augmentation de la pratique d'**activités physiques et sportives**, selon 69% des parents et 80% des enfants.

Augmentation de la **lecture**, selon 49% des enfants.

De plus, 83% des parents se disent prêts à **reprendre** le DÉFI.

Évaluation du DÉFI de la Dizaine 2006 dans dix écoles du Québec et de l'Ontario Analyse des réponses recueillies auprès des parents, des enfants et du personnel

Les parents disent avoir **encouragé** leur enfants (86%). Plus des 2 tiers de ces derniers (69%) disent avoir reçu les encouragements de leurs parents. 98% des membres du personnel disent avoir encouragé les élèves.

Une proportion importante du personnel a noté des importants dans et autour de l'école

Réduction de la **violence verbale** en classe et à la récréation (39-27%). Réduction de la **violence physique** en classe et à la récréation (31-31%). Amélioration des **relations entre élèves** (42%). Amélioration de la **concentration** en classe (46%). Plus grande **implication des parents** selon 48% du personnel. Le DÉFI a permis aux parents de se rapprocher de l'école selon 47% du personnel. Plus des deux tiers du personnel (69%) croient que le DÉFI a permis à l'école de se rapprocher de la communauté. Des membres du personnel jugent que les **4 champs de formation** suivants ont été touchés : Santé et bien-être (91%), Vivre ensemble et citoyenneté (72%), Environnement et consommation (72%), Médias et communication (68%).

Chapitre II. Synthèse des réponses fournies par les parents, les élèves et le personnel de 10 écoles primaires

1. Population étudiante totale : 2 169 enfants.

2. Nombre de répondants. 1 025 parents, 1 252 élèves, 65 membres du personnel.

3. Nombre de jours sans télé ni jeux vidéo. La moyenne des jours réussis dans l'ensemble des dix écoles ayant participé au DÉFI en 2006 est de 7,6 jours selon les parents ; de 7,5 jours selon les élèves. Les élèves ont réussi, en 2006, ½ journée de plus que ceux de 2003-2004.

4. Influence de la télévision. Près de 9 parents sur 10 (88%) considèrent que la téléviolence influence les enfants *beaucoup* ou *assez*.

5. Utilité du DÉFI. Le DÉFI a été jugé *Très* ou *Assez utile* par près de 9 parents sur 10 (87%) ; par près de 8 enfants sur 10 (78%) et par plus de 9 membres du personnel sur 10 (96%).

6. Santé et bien-être. Près des deux tiers des parents (64%) jugent que le DÉFI a amélioré *beaucoup* ou *assez* la santé et le bien-être de leur enfant. Une proportion semblable des membres du personnel (62%) estime que le DÉFI a permis aux enfants d'améliorer leur santé et leur bien-être.

7. Temps en famille. Trois parents sur 5 (60%) et plus de la moitié des enfants (54%) disent avoir passé plus de temps avec leurs parents durant le DÉFI.

8. Relations entre frères et sœurs. Près du tiers des parents (31%) et deux enfants sur 5 (39%) considèrent que les relations entre frères et sœurs se sont améliorées durant le DÉFI.

9. Relations entre pairs. La moitié des parents (49%) jugent que leur enfant a passé *plus* ou *bien plus* de temps avec des amis. Plus de deux membres du personnel sur 5 (42%) ont trouvé que les relations entre élèves se sont améliorées durant le DÉFI.

10. Aide à la maison. Près de 2 parents sur 10 (39%) disent avoir constaté une augmentation de l'aide fournie à la maison ; près de la moitié des enfants (47%) disent avoir augmenté cette aide.

11. Activité physique. Deux parents sur 3 (69%) et 4 enfants sur 5 (80%) disent que le DÉFI a entraîné une augmentation des activités physiques et sportives.

12. Lecture. La moitié des élèves (49%) ont lu *plus* ou *beaucoup plus* souvent.

13. L'humeur des enfants. Durant la Dizaine, plus du tiers des parents (34%) ont constaté une amélioration de l'humeur de leur enfant. Plus de 2 enfants sur 5 (42%) ont noté une amélioration de leur humeur. Plus de 2 membres du personnel sur 5 (45%) ont noté cette amélioration.

14. Disputes et paroles méchantes. Plus de la moitié des enfants disent avoir constaté une réduction des disputes à l'école (58%) et à la maison (52%) ainsi qu'une diminution des paroles méchantes à l'école (56%) et à la maison (55%).

15. Travail scolaire à la maison. Les élèves disent avoir amélioré les devoirs et les leçons (45%). Un pourcentage similaire du personnel (43%) partage cet avis.

16. Aide et encouragement. Plus de 4 parents sur 5 (86%) disent avoir aidé ou encouragé leur enfant à réussir ces 10 jours. Plus des 2 tiers des enfants (69%) disent avoir reçu *beaucoup* ou *assez* d'encouragements de leurs parents. La presque totalité (98%) du personnel dit avoir encouragé les élèves *beaucoup* ou *assez*.

Impact constaté par le personnel

Évaluation du DÉFI de la Dizaine 2006 dans dix écoles du Québec et de l'Ontario Analyse des réponses recueillies auprès des parents, des enfants et du personnel

17. Violence verbale et physique. Les enseignants ont trouvé que la violence verbale avait diminué en classe (39%) et dans la cour de récréation (27%). Près du tiers du personnel a aussi constaté une réduction de la violence physique en classe (31%) et dans la cour (31%).

18. Concentration. Près de la moitié du personnel (46%) considère que le DÉFI a permis aux élèves d'améliorer leur concentration en classe.

19. Implication parentale. Près de la moitié du personnel pense que le DÉFI a favorisé une plus grande implication des parents (48%).

20. Rapprochement de la communauté. Plus des 2 tiers du personnel ont jugé que le DÉFI avait permis à l'école de se rapprocher de la communauté.

21. Rapprochement des membres du personnel. Plus du tiers du personnel croit que le DÉFI a rapproché les membres du personnel.

22. Charge de travail. Le personnel évalue que le DÉFI a fait augmenter leur tâche beaucoup (22%), assez (25%), peu (49%) ou pas du tout (4%).

23. Rentabilité pédagogique. Le personnel considère le DÉFI très rentable (14%), assez rentable (61%), peu rentable (12%) ou pas du tout (10%). Les 3 quarts évaluent l'expérience positivement.

24. Sens critique. Le personnel de l'école croit que la préparation au DÉFI a amélioré le sens critique de *la plupart* des élèves (3%), de *plusieurs* élèves (46%), de *quelques-uns* (48%), d'aucun élève (2%).

25. Choix de priorités par les enfants.

Invités à exprimer leurs priorités, les enfants répondent de la façon suivante.

75% placent les activités physiques et sportives aux 1^{er} et 2^e rangs.

60% placent les jeux en famille et entre amis aux 1^{er} et 2^e rangs.

49% placent les travaux scolaires aux 1^{er} et 2^e rangs.

17% placent la télé et les jeux vidéo aux 1^{er} et 2^e rangs.

66% placent la télé et les jeux vidéo au 4^e et au dernier rang.

7% placent la télé et jeux vidéo au 1^{er} rang.

22% placent les travaux scolaires au 4^e et dernier rang.

Dans toutes les écoles, l'activité physique et le sport obtiennent la faveur des enfants.

Viennent ensuite les jeux en famille et entre amis, puis les travaux scolaires.

Les deux tiers (66%) placent la télé et les jeux vidéo au 4^e dernier rang, mais certains enfants les placent en tête de liste (7%) pendant que 22% placent les travaux scolaires en fin de liste.

Comment faut-il interpréter ces préférences ? S'agit-il d'un indice de décrochage à venir ?

Le DÉFI a-t-il aidé les enfants à devenir conscients de ces priorités ?

Le DÉFI et sa préparation ont-ils influencé le choix de ces priorités ?

A-t-il rendu les enfants conscients de l'importance de faire des choix et d'organiser leur emploi du temps en conséquence ? Même si on peut penser que oui, il faut se demander pour combien de temps ? Voilà quelques questions qui devraient inciter le personnel à poursuivre la démarche de réflexion avec les enfants et leurs parents.

25. Domaines de formation touchés. Dans six des 10 écoles ayant participé au DÉFI en 2006, le personnel a pu répondre à la question concernant l'atteinte des objectifs de formation du ministère de l'Éducation. Pour des raisons techniques, 4 écoles n'ont pas eu accès à cette question. Selon les 42 personnes qui y ont répondu, les domaines de formation suivants ont été touchés par *la plupart* ou par *plusieurs* élèves : Santé et bien-être (91%), Vivre ensemble et citoyenneté (72%), Environnement et consommation (72%), Médias et communication (68%).

26. Répéter le DÉFI. Plus de 4 parents sur 5 (83%) se disent prêts à reprendre le DÉFI. On reproche parfois aux parents d'utiliser la télé comme gardienne. Les réponses à cette question indiquent leur intérêt à réduire l'exposition de leur enfant à la télé et aux jeux vidéo. Ils ont été 9 parents sur 10 (87%) à juger le DÉFI *très* ou *assez* utile tout comme le personnel (96%).

Chapitre III. Quelques rappels sur l'incidence de la télé

A) Raison d'être de la télé

On croit généralement que la télé existe pour informer et divertir le public. C'est là sa deuxième raison d'être puisqu'en réalité, la télé (privée) est essentiellement une entreprise qui vend des spectateurs. Patrick Le Lay, le grand patron de la chaîne privée française TF1 (l'équivalent de TVA), déclarait en 2004 que le rôle de la télévision était essentiellement de « vendre du temps de cerveau humain à Coca-Cola ». <http://www.ledevoir.com/cgi-bin/imprimer?path=/2005/04/25/80175.html>

Cette déclaration nous renseigne sur la raison d'être fondamentale de cette institution dont l'impact sur nos sociétés et sur nos enfants ne cesse de croître. Elle aide à comprendre les décisions de ses dirigeants.

Évaluation du DÉFI de la Dizaine 2006 dans dix écoles du Québec et de l'Ontario Analyse des réponses recueillies auprès des parents, des enfants et du personnel

Pour augmenter ses revenus publicitaires, la télé (privée) cherche constamment et par divers moyens à augmenter ses cotes d'écoute. Les annonceurs paieront plus pour atteindre un auditoire plus vaste. Cela a de quoi inquiéter lorsqu'il s'agit de leur vendre des jeunes, car les agences de marketing ont recours à des docteurs en psychologie pour attirer les enfants. Pour décrire l'importance de la publicité, signalons que les messages publicitaires coûtent jusqu'à 10 fois plus cher à produire que l'émission que nous regardons malgré qu'ils occupent 12 minutes de chaque heure, soit 20% du temps d'antenne. Aujourd'hui, il se dépense 15 milliards de dollars par année pour atteindre les enfants nord-américains.

B) Surdoses de violence

Le nombre d'enfants aux prises avec des **troubles de comportement a plus que triplé entre 1985 et 2000**. Parmi les trois facteurs qui ont provoqué cette hausse, on retrouve la télé et les jeux vidéo. Selon le Conseil supérieur de l'éducation du Québec, l'exposition massive à la téléviolence constitue un facteur majeur. Les enfants consacrent à la télé, aux jeux vidéo et à l'ordinateur (clavardage et internet) plus de 25 heures par semaine. Comme il s'agit d'une moyenne, il faut comprendre que la consommation de certains enfants atteint parfois 35 et même 40 heures par semaine. Or, selon deux chercheurs de l'Université Laval, entre 1995 et 2003, les diffuseurs privés ont **augmenté les doses de violence de 432%**. Les professeurs DeGuise et Paquette ont également constaté que plus de 85% des actes de violence sont maintenant diffusés avant 21 heures. L'autoréglementation instaurée en 1994 n'a visiblement pas endigué la hausse de téléviolence, bien au contraire.

Les enfants, surtout les garçons, constituent une cible privilégiée pour les marchands de violence. Les émissions qui leur sont destinées en contiennent de 3 à 10 fois plus que les émissions pour adultes. Quand on sait que l'enfant apprend à distinguer la fiction de la réalité entre 7 et 13 ans, on peut évaluer les dommages de la téléviolence sur le cerveau inexpérimenté. Malgré un quart de siècle de protestations de la part de parents et de professionnels de la santé et de l'éducation, les pouvoirs publics se sont montrés impuissants à contrôler le débit de téléviolence. Il est donc important que la famille et l'école joignent leurs efforts pour motiver les enfants à réduire le temps d'exposition au petit écran.

C) Violence, appât pour attraper des enfants

Les agences de marketing cherchent constamment des failles dans les mesures de protection fournies aux enfants par les parents et les législateurs. Elles ne se gênent pas pour exercer un lobbying intimidateur auprès des décideurs, comme le constatait récemment l'American Medical Association en Californie. http://www.fradical.com/New_AMA_policy_on_video_games.htm

Les industries du divertissement sont à l'affût des moindres vulnérabilités psychologiques, affectives et sociales de l'enfant. C'est donc à l'heure où ils se trouvent seuls devant la télé qu'on diffuse le plus de violence. C'est à l'âge où ils sont le plus vulnérables qu'on cherche à les manipuler.

Le fait que la pub destinée aux moins de 13 ans soit interdite au Québec ne garantit pas pour autant une protection étanche. Malgré qu'elle ait été contestée par Irwin Toys et qu'elle ait été jugée constitutionnelle par la Cour Suprême du Canada, la loi québécoise n'a pas empêché Hasbro d'utiliser le « placement de produit » dans ses émissions ultraviolentes pour vendre d'innombrables Tortues Ninja, Power Rangers et Pokémon.

Le télédiffuseur Télétoon, pour sa part, a choisi de planter son antenne en Alberta pour échapper à la loi québécoise et pour vendre du « temps de cerveau » d'enfants québécois à des annonceurs. Les émissions produites par Hasbro, comme celles diffusées par Télétoon, comportent un nombre record d'agressions. Tous les enfants vous le diront. C'est pour attirer des enfants (jusqu'à les rendre accros) que l'on bourre des émissions de violence, comme s'il s'agissait d'un ingrédient de marketing légitime, ordinaire, banal. Les cerveaux d'enfants états-uniens encaissent 40 000 messages publicitaires par année.

<http://www.commercialexploitation.org/factsheets/ccfc-facts%20overview.pdf>

Les petits Québécois beaucoup moins, à la condition de regarder des émissions d'ici. Ils ne sont donc pas à l'abri des messages publicitaires de films, de musique et de jouets dont certains, on le sait, comportent des doses record de violence.

D) S'amuser à tuer, le prix à payer

Avec les jeux vidéo, les jeunes Nord-Américains ne se contentent plus de regarder, ils peuvent maintenant s'amuser à commettre des crimes. Au cours de la dernière décennie, les producteurs de jeux vidéo ont utilisé une violence de plus en plus graphique et cruelle pour attirer un auditoire toujours plus jeune, plus vulnérable, plus sensible. Ces jeux affectent le développement mental des

Évaluation du DÉFI de la Dizaine 2006 dans dix écoles du Québec et de l'Ontario Analyse des réponses recueillies auprès des parents, des enfants et du personnel

enfants et des ados. Dans son édition du 23 août 2005, Le Devoir nous apprenait que l'Association des psychologues des États-Unis (APA) « s'alarme au sujet de la violence contenue dans les jeux interactifs. » L'APA venait d'adopter une résolution d'urgence réclamant que l'on « réduise la violence dans les jeux vidéo destinés aux enfants et aux adolescents. » L'APA a analysé les 17 études les plus importantes sur le sujet au cours des 20 dernières années et ses conclusions sont claires. Les jeux vidéo rendent les enfants plus agressifs et moins empathiques, ils provoquent une augmentation des pensées et des comportements agressifs de même qu'une montée de sentiments colériques. http://www.edupax.org/Assets/divers/documentation/7b4_jeux_video/Halo%20sur%20les%20jeux%20vid%20E9o.htm Depuis le début des années 80, les militaires utilisent les jeux vidéo FPS (First Person Shooter) pour conditionner les recrues à « tuer sans réfléchir ». Ces jeux sont des simulateurs de meurtres, affirme Dave Grossman, psychologue retraité de l'armée des États-Unis et directeur du Killology Research Group. « Videogames give kids the will, the skill and the thrill to kill » <http://www.killology.com> D'autres chercheurs ont démontré que les jeux vidéo contribuent à l'atrophie du lobe frontal. La contribution des jeux vidéo dans les fusillades survenues dans des écoles au cours des récentes années a été débattue. Il est intéressant d'étudier les arguments favorables et défavorables.

http://www.edupax.org/Assets/divers/documentation/1_articles/Impact_of_Violent_Entertainment.pdf

E) Crimes violents, imitation et désensibilisation

Dans l'ensemble du Canada, le nombre de crimes contre la personne ne cesse d'augmenter alors que les crimes contre la propriété diminuent. Les jeunes Québécois commettent maintenant deux fois plus de crimes violents que les adultes. La télé n'est pas seule en cause, mais combinée à deux autres facteurs, --structure familiale fragile et encadrement parental faible-- elle facilite le passage à l'acte.

La corrélation entre la télé et le comportement violent est plus élevée que celle

- **entre l'exposition au plomb et le fonctionnement du système nerveux,**
- **entre la consommation de calcium et la masse osseuse,**
- **entre les devoirs et le succès académique,**
- **entre l'exposition à l'amiante et le cancer,**
- **entre la fumée secondaire et le cancer du poumon.**

Témoignage devant le Comité sénatorial du Commerce des États-Unis par le Professeur Craig Anderson, au nom de l'Association des pédiatres des États-Unis.

L'incitation au crime ne constitue hélas que la pointe de la banquise. L'effet le plus pervers consiste à désensibiliser les enfants qui fermeront les yeux sur la violence subie et commise autour d'eux. Ils refuseront (ou se croiront incapables) de porter secours à des victimes. C'est ce facteur qui provoque la détérioration des rapports entre enfants, entre ados et entre adultes, qui réduit le pouvoir d'empathie et qui fait que tous en sont touchés.

**Jacques Brodeur, conseiller en Prévention de la violence,
Éducation à la Paix, Éducation aux médias**

www.edupax.org

418-932-1562