

Bulletin EDUPAX no 27

Juillet, août 2007

La preuve est faite, on peut réduire la violence en diminuant le temps passé devant la télé et les jeux vidéo. L'éducation aux médias permet de réduire l'influence des médias sur les jeunes, d'améliorer leur pouvoir d'empathie et de prévenir la criminalité violente. Ce Bulletin vous rapporte des victoires citoyennes pour réduire l'emprise des médias sur vos enfants et sur vos élèves. Aidez-nous à le diffuser et à recruter de nouveaux abonnés. Merci !

1. Popularité des jeux violents chez les enfants. Pas tout à fait une primeur. L'étude confirme que les jeunes apprécient particulièrement les jeux classés Mature par l'ESRB (organisme de classification vidéo ludique américain). L'étude implique 1254 élèves de 12 à 14 ans en Pennsylvanie et en Caroline du Sud. Violence utilisée pour abuser des enfants.
<http://www.generation-nt.com/etude-enfants-jeux-violents-actualite-42913.html>

2. Consommation responsable au Forum social québécois. Quand on parle de consommation responsable, on peut penser à économiser les ressources de notre planète et de notre porte-monnaie. On peut aussi penser à protéger les enfants de la publicité qui les manipule ou les pousse à la surconsommation. On peut s'inquiéter du nombre d'heures qu'ils passent devant le petit écran ou devant un jeu vidéo qui banalise la violence. Nos choix de consommation peuvent contribuer à protéger nos droits et notre qualité de vie. Deux heures d'échange au Forum social québécois pour ouvrir des horizons engageants sur nos préoccupations citoyennes.
<http://www.er.uqam.ca/nobel/social/2007/ateliers-inscrits/275.html>

3. Pub paneuropéenne de Nissan et cinéma. Le plan de communication européen de la campagne Nissan Note inclut la télé, la presse, la radio, Internet, et une campagne paneuropéenne de cinéma. La voiture Nissan Note visant une cible familiale, la campagne cinéma se positionne autour de films pour enfants. Le tiers des spectateurs de films pour enfants sont des enfants âgés de 6 à 14 ans accompagnés de leur famille. Le spot publicitaire réalisé pour la campagne a été animé par des équipes de Pixar en Californie. Des extraits du dessin animé Ratatouille sont repris dans le film publicitaire. La campagne cinéma a démarré sur les écrans français le 20 juin, en Espagne le 22 juin à l'occasion de la sortie de Shrek 3. L'Allemagne et Autriche suivent à partir du 12 juillet à l'occasion de la sortie de Harry Potter. La Suède, la Norvège et le Danemark vont démarrer la campagne fin août autour de films familiaux tels que Shrek 3. La campagne Nissan Note est diffusée sur 1 934 écrans de France, Espagne, Allemagne, Autriche, Suède, Norvège et Danemark. Partenariat exclusif autour du film Ratatouille. www.mass-media.fr/guide/news_details.php?ref=070713144106GLCLU

4. Abuseurs d'enfants et pub alimentaire. Food manufacturers target children on internet. Some of the world's leading food manufacturers have begun marketing to children on social networking websites and internet chat programmes. McDonald's, Starburst, Haribo and Skittles are using the internet to target children. The sweet brand Skittles paid a six-figure sum to set up a profile on the social networking site Bebo which has already been viewed more than 50,000 times and attracted more than 3,500 "friends". Bebo spokesman described these "friends" as "brand ambassadors". Bebo users have to declare they are at least 13, but it is known that much younger children do use the site. Advertising to children on the internet is a largely unregulated area. Ads for brands classed as being high in fat, salt or sugar have been banned in or around programmes made for children in the UK, or which are likely to appeal to children aged 4 to 9. This will be extended to programmes aimed at 4 to 15 year olds from January next year. <http://www.crin.org/resources/infoDetail.asp?ID=14224>

5. Pub pour les substituts au lait maternel aux Philippines contestée devant les tribunaux. <http://www.crin.org/resources/infoDetail.asp?ID=14163&flag=news>

6. L'audimat à mort (le livre) décrit comment les chaînes de télé sont prisonnières de la course aux cotes d'écoute. Le poids des annonceurs détermine le contenu des programmes et des émissions. L'auteur ne s'est pas contentée de regarder le petit écran à haute dose, elle a

interrogé ceux qui fabriquent les programmes : journalistes, animateurs, réalisateurs, producteurs, dirigeants. Elle nous livre les 10 commandements d'une télé commerciale. Une enquête dans les coulisses de la télé qui révèle les secrets de fabrication des programmes et des émissions, qui dévoile un monde soumis à la dictature des cotes d'écoute. L'auteure, journaliste née en 1971, collabore à l'émission " Arrêt sur images ". Le premier livre qui explique comment et pourquoi 80% de français sont " prisonniers " de la télé, eux qui sont 66% à passer plus de 3h par jour devant le petit écran.

<http://www4.fnac.com/shelf/article.aspx?PRID=1511708&SID=4e4f7298-07a8-b41f-710a-622fd2696d2a&UID=014837A41-0232-395A-B366-A55497DC61CF&Origin=FnacAff&OrderInSession=1&TTL=050120081800&Fr=20&To=0&Ra=-1#avisfnac>

7. Désarmer le spectateur pour le livrer aux publicitaires, voilà le rôle de la télé. Un magnat italien de la presse disait en 1985 : « La télé ne sera jamais qu'une machine à diffuser de la pub. La qualité d'un programme sera jugée sur sa capacité à divertir. Sa valeur artistique ou esthétique, on s'en moquera ! Divertir, ou plutôt distraire : tel seront les maîtres mots du futur ! **Distraire pour mieux désarmer le téléspectateur, le captiver, annihiler son sens critique afin de le livrer en pâture aux messages de la publicité.** » 20 ans plus tard, Patrick Le Lay, patron de TF1 : « A la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola à vendre son produit. Or, pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. **Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible, c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages.** Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. » D'où, d'une part, l'invasion dans les programmes du « trash » (chose sans valeur, camelote, détrit, déchet, ordure), d'autre part, **traiter les sujets sérieux sous forme de divertissement, ce qui interdit toute réflexion digne de ce nom.** « **Avec la télé, on pensera sans effort, puis on ne pensera plus.** » Les 1 400 heures passés devant la télé sont du temps de « maltraitance émotionnelle » d'enfants dont la moitié sont privés d'interlocuteurs familiaux : familles éclatées, parents absents, trop occupés ou se désintéressant de leur progéniture. Abandonnés, les enfants confondent les repères et les modèles de la télé avec ceux de la vie. «Le livre noir de la télé» contient une mine de renseignements sur cet abuseur public. <http://www.famillesmedias.info/fiches-de-lecture/le-livre-noir-de-la-tele/>

8. Le nombre de déserteurs et de soldats épuisés augmente. The anecdotal evidence on the ground confirms what others have been insisting for months now: that the US army is 'about broken'. Only a third of the regular army's brigades now qualify as combat-ready. Officers educated at the elite West Point academy are leaving at a rate not seen in 30 years, with the consequence that the US army has a shortfall of 3,000 commissioned officers - and the problem is expected to worsen. <http://observer.guardian.co.uk/world/story/0,,2147052,00.html>

9. Slower Language Development for Infants who Watch Baby Media. For infants and toddlers, every hour spent watching baby videos is associated with slower language development – 6 to 8 words less on a standardized vocabulary test than babies who don't watch. This is the clearest indication yet of potential harm caused by the false and deceptive marketing of television programming and DVDs that target babies. These media may actually be undermining the development of the very skills they claim to foster. Companies should be stopped from falsely and deceptively marketing their media for babies as educational. <http://www.medpagetoday.com/Pediatrics/GeneralPediatrics/tb/6361>

10. Plainte contre BabyFirstTV pour publicité trompeuse. In 2006, Campaign for Commercial-Free Childhood filed a Federal Trade Commission complaint against Baby Einstein, Brainy Baby and BabyFirstTV for false and deceptive marketing. <http://www.commercialfreechildhood.org/pressreleases/babyvideoftccomplaint.htm>

11. Confiés à cette télé déguisée en gardienne, peu à peu, les petits sont devenus amateurs de Jackass. Notre société a fermé les yeux sur des prédateurs prêts à tout pour manipuler des enfants et plusieurs parents ont cru que la liberté de tout faire était la meilleure école. Privés très tôt de l'affection de leurs parents et de temps passé avec eux, les marmots

ont adopté des héros insensibles et aspiré à donner leur propre spectacle. Les industries du divertissement ont profité de cette culture de l'irresponsabilité et de l'irrespect de soi. Ils doivent porter la majeure partie du blâme. Le phénomène Jackass n'est qu'une des multiples formes de cette culture. L'automutilation jackassienne et le suicide sont des formes de violence qui n'ont rien à voir avec la liberté. Ce sont des formes de destruction de la liberté. Exactement comme Jeff Fillion, Howard Stern et les Grandes gueules logent aux antipodes de la liberté d'expression. <http://www.fse.qc.net/stock/fra/doc685-2023.pdf>

12. Incitation à la cruauté par un producteur de jouets. En mai 1997, 400 jeunes se présentaient devant le Parlement d'Ottawa pour y recoller les morceaux d'un casse-tête géant pour dénoncer la violence et la cruauté dans les jouets pour enfants. «Pour que ton Guerrier Troll soit heureux, suis les quelques conseils suivants : Ne le traite JAMAIS avec douceur, ne le nourris JAMAIS et enferme-le dans un endroit obscur et malodorant! Pareille négligence devrait aider ton Guerrier Troll à rester maussade, mauvais et paré à se battre envers et contre tous, pendant des années.» Connaissez-vous le nom de la compagnie qui produisait Troll ? <http://www.jeunessedumonde.qc.ca/education/pdf/a14.pdf>

13. Souvenirs de Manawan. Lorsque la communauté Attikamek de Manawan, au nord de LaTuque, a reçu la visite d'Edupax, Noisette a fait fureur. Les élèves gardent de la visite un souvenir indélébile. Et les parents encore plus. <http://family.webshots.com/album/549329887pOPunV>

14. Criminaliser la propagande haineuse, des opposants fulminent. Lorsque Sisyphé et Edupax ont invité le public à réclamer la criminalisation de la propagande haineuse contre les femmes, on a lu des réactions variées. Il est très intéressant et éducatif, sociologiquement parlant, de porter attention au type d'arguments et de débats auxquels de soi-disant défenseurs de la liberté d'expression peuvent exprimer. Ils sont tristement nombreux à croire sincèrement que vomir sur nos voisines est un droit acquis. Ce type de concitoyens crie le mot «liberté» à tue-tête pour s'interdire une réflexion sereine et raisonnable sur le fond de la question. Ils s'emportent, crient et insultent pour s'empêcher de PENSER, une forme d'automutilation enracinée au fond d'eux-mêmes par un environnement hautement toxique dans lequel ils ont baigné depuis le berceau. Petite tournée exploratoire en zone «libre» (sic)? <http://www.cmaq.net/fr/node/27636?PHPSESSID=cf1c7804ed3a7dfbfcfce75521371b7e>

15. Quatre dossiers Edupax ont retenu l'attention d'Ars Industrialis. Un article récent en anglais sur la censure utilisée par les médias, un autre en français sur le déficit attentionnel, un autre sur les jeux vidéo et un dernier en espagnol sur la pollution culturelle qui intoxique notre jeunesse. <http://lists.sopinspace.net/pipermail/commai/2007-June/000076.html>

16. Le Monde, la télé et les résultats scolaires. Un enfant de 14 ans qui passe plus d'une heure par jour devant la télévision court un plus grand risque d'échec scolaire que ceux qui la regardent moins longtemps. C'est ce que révèle une étude épidémiologique américaine publiée en mai par le journal Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. Cette enquête, citée par l'Union nationale des associations familiales (UNAF), a permis de mesurer l'effet de la télévision sur la réussite scolaire, indépendamment du niveau social ou éducatif des familles, ou des problèmes antérieurs d'apprentissage ou de mémoire des enfants. Ainsi, un adolescent qui regarde la télévision plus de trois heures par jour divise par deux ses chances de suivre des études supérieures, par rapport à ceux qui la regardent moins d'une heure. Les chercheurs ont pu vérifier, par ailleurs, que c'est bien la consommation télévisuelle qui cause des problèmes d'attention, et non l'inverse. En France, la durée devant la télévision est 2 heures 20 par jour chez les enfants âgés de 4 à 14 ans, une hausse de 8 min/jour depuis le début de l'année.

17. Permettre la pub aux enfants sur internet ? Je ne comprends pourquoi il faudrait assouplir la loi québécoise interdisant la pub aux moins de 13 ans sous prétexte que le médium utilisé pour les attraper est l'internet et n'existait pas en 1980. Les encarts publicitaires ciblant les enfants sur internet, tout comme le placement de produits, devraient être interdits. À une époque où la mondialisation réclame des « droits » (sic) pour une industrie qui agit auprès des enfants comme un prédateur, il faut être fiers de notre LPC et

colmater les brèches exploitées par les publicitaires par une protection plus étanche et des règles qui prolongent la protection dans les nouveaux médias. Législation ne suffit pas, il faut de toute urgence y ajouter une éducation aux médias des jeunes (et des parents) vers un sens critique plus aiguë. Puisque la puissance des publicitaires augmente, le pouvoir citoyen de protection des enfants doit être nourri, valorisé, consolidé, raffiné. Étendons les acquis plutôt que d'accorder des accommodements irraisonnables à des conquistadores du marketing. <http://www.gautrais.com/Publicite-aux-enfants-sur-Internet>.

18. Les ravages de la télé. Télé en solitaire : moins de temps passé avec les amis. Violence à la télé : plus d'agressivité chez les jeunes. Télé (même éducative) chez les enfants du préscolaire : excès de poids. Télé dans la chambre : performance inférieure en mathématiques, lecture, et langue dès la 3^e année. Plus de télé : sexualité plus précoce, plus faible probabilité d'obtenir un diplôme universitaire. <http://www.opossum.ca/guitef/archives/002842.html>

19. Réglementation futile de la promotion du tabagisme au cinéma. «The MPAA's adoption of a highly subjective policy is not enough to curb the influence of smoking in the movies on the health of children», US Senators Durbin, Kennedy, and Lautenberg. According to a study released yesterday in the journal *Lancet*, teens who watched the most movies with smoking were almost **three times more likely to start smoking** than those who watched the fewest number of movies with smoking. <http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A36554-2003Jun9?language=printer>

20. Le coût réel de la guerre contre l'Irak. Bob McCannon made his university degree on the control of information by the 3rd Reich. He directed the New Mexico Media Literacy Project (NMMLP) during 12 years and co-founded the Action Coalition for Media Education. ACME is actually the fastest growing media literacy organisation in North America, proud to be free from funding by big media. Bob found that the real cost of war is a major untold story which supersedes the political rationales of "victory" or "defeat." <http://albuquerquejournalmonitor.blogspot.com/>

21. Concentration des médias en France. Au réveil, vous écoutez les informations sur Europe 1, vous buvez le café en lisant *La Provence*, avant de prendre le bus, on vous distribue le quotidien gratuit *Marseille Plus* et durant le trajet, le chauffeur écoute RFM. Arrivé au travail, vos collègues discutent de l'émission littéraire de la veille dans laquelle les auteurs de Grasset, Fayard et Stock sont venus promouvoir leurs ouvrages. En fin de journée vous achetez *Télé 7 jours* et vous passez chez le coiffeur. Là, les magazines abondent : *Paris Match* ou *Elle*, *Marie-Claire* ou *Entrevue*, *Première* ou *Onze Mondial*. De retour chez vous, vous relevez votre courrier : votre magazine *Photo* est arrivé, ainsi que le *Journal de Mickey* pour les enfants. Fatigué par cette journée, vous avez hâte à dimanche, jour de parution du *Journal du Dimanche*. Une journée comme les autres dans le monde de Lagardère, puisque le seul et unique propriétaire des titres cités n'est autre que Lagardère, proprio souvent à 100% et parfois à plus de 40%. Le hic, Lagardère est une grande **entreprise mondiale dont le tiers du chiffre d'affaire concerne l'aéronautique civile et militaire**. Les deux autres tiers concernent les médias. <http://france.attac.org/spip.php?article7327>

22. Après le massacre de Littleton, Hollywood semblait avoir pris conscience des effets néfastes de la violence à l'écran. Les Étatsuniens ont été profondément choqués par le massacre de treize étudiants au lycée Columbine (Colorado). Deux ados ont ouvert le feu sur leurs camarades avant de retourner l'arme contre eux. Cette tragédie relance le sempiternel débat sur la violence à l'école, mais surtout de la "*culture de la mort*" à laquelle les jeunes aiment se retrouver à travers la télé, le cinéma et les jeux vidéo. Cette violence omniprésente explique en partie la folie meurtrière qui hante la culture commerciale mondiale. Directement visés, les médias qui véhiculent "*le virus de la violence*". http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=319363.html

23. Le gouvernement McGuinty de l'Ontario lance un nouveau programme qui offrira une formation à plus de 6 000 enseignants du palier élémentaire pour qu'ils puissent identifier et

aider les enfants qui sont victimes ou témoins de violence familiale chez eux."Comme les enfants passent une grande partie de leur journée à l'école, les éducatrices et éducateurs sont très bien placés pour offrir une aide aux enfants qui vivent dans un foyer violent", a déclaré Mme Papatello. "Les éducatrices et éducateurs disposeront des outils et de la formation nécessaires à cette fin."

<http://ogov.newswire.ca/ontario/GPOF/2007/08/15/c7220.html?lmatch=&lang=f.html>

24. Criminalité canadienne en 2006. Extraits du Bulletin Quotidien de Statistiques Canada de juillet 2007 et de coupures de presse sur la hausse de crimes violents.

<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/070718/q070718b.htm>

25. Des enfants dérobés de leur enfance par un mélange toxique de télé, de films, de jeux vidéo et d'Internet. Parents were once able to parcel out adult information (sex, death) appropriately as children grew up, allowing a gradual integration into adult life. In today's media-saturated world, kids routinely see once-forbidden images and words. Whether parents accept it or not, kids are being raised, in part, by the media, and the results are not pretty.

http://www.amazon.fr/Honey-Lost-Kids-Re-thinking-Multimedia/dp/1897187041/ref=sr_1_12/171-9306096-5073816?ie=UTF8&s=english-books&qid=1187294897&sr=1-12

26. Campagne pour la revalorisation parentale du mot NON. Minnesota *Say Yes to No* is a grassroots campaign igniting community conversations around raising healthy, self-reliant kids so they will be successful in school and life. It's a book. It's a conversation. It's success for our kids. But first it takes YOU to care enough about the kids in your community to share the book *No*, to start the conversation, and to help kids be successful. This Web site is designed to support your efforts. Check out the blog for messages from the author, campaign ideas and community news. Get a *Say Yes to No* Toolkit for everything you need to get conversations started today. Check this Web site often for more resources, strategies and opportunities to share. No is not the destination. It's the road to Yes.

<http://www.sayyestono.org/>

27. Tweens à l'oasis, prédateurs à l'affût. Un important débat existe sur l'éthique relative au marketing visant les préadolescents. En traitant les jeunes comme des consommateurs matures et indépendants, on éloigne les parents du processus décisionnel, rendant ainsi les jeunes plus vulnérables à des messages inconvenants sur l'image du corps, la sexualité, les relations interpersonnelles et la violence. Les prédateurs savent comment attirer leurs proies à l'oasis. <http://veilletourisme.ca/2007/02/09/connaissez-vous-les-tweens-vous-devriez/>

28. Cigarette, alcool et drogue à la télé. Independent research commissioned by Ofcom. Researchers were tasked with undertaking a content analysis on the depiction of alcohol and drug abuse. The research conclusions were part of the information taken into account in reaching a decision about the final wording of rules regarding drugs, smoking, solvent abuse, and alcohol abuse.

<http://www.comminit.com/strategicthinking/ma2005/materials-2625.html>

29. Utilisation du marketing social pour combattre l'alcoolisme, le tabagisme et autres dépendances. Applying Health Communications and Social Marketing to Alcohol, Tobacco, and Other Drug Problem Prevention

<http://www.comminit.com/materials/ma2006/materials-2803.html>

30. Obésité, 5 questions à Thomas Robinson sur ce que la science dit et qu'on refuse de voir. There have been many reports recently on childhood obesity. Why do we need one more? The report seems to expect action from every corner of our society. Is it realistic to expect so much? Is there the political will to prevent? The report recommends that the food and beverage industries take more of a role in preventing childhood obesity. Why would restaurants replace junk foods with healthier foods that are less popular with kids? The problem seems pretty intractable. If the recommendations are followed, can we expect

obvious and dramatic changes in kids' behavior? <http://news-service.stanford.edu/news/2004/october6/med-robinson-106.html>

31. Témoignage d'une étudiante en psychologie. J'ai déjà été sensibilisée aux effets pernecieux de l'exposition massive des jeunes à des divertissements violents, mais jamais comme hier à l'UQÀM. Ce qui m'avait été transmis sur le sujet ne faisait qu'effleurer le problème en le minimisant. Vous avez fait des liens corrélationnels (voire même causaux) entre certains concepts que je n'aurais pas pensé relier. Le contenu de votre conférence aurait tout avantage à être communiqué rapidement et largement. En effet, l'exposition massive aux divertissements violents ne touche pas seulement les jeunes, tout le monde est affecté et influencé plus ou moins directement. Le soir, lorsque j'ai fait une lecture enflammée de mes notes, les membres de ma famille sont restés bouche bée! Votre passion est contagieuse et rafraîchissante ! <http://www.edupax.org/temoignages.html#temoignage2>

32. Stop Teaching Our Kids to Kill: A Call to Action Against Tv, Movie & Video Game Violence. Using this book, parents, educators, social service workers and youth advocates will have a solid foundation for effective action. We give you the facts behind the statistics, how to interpret the copious, empirical research that exists on the subject, so that we help end this problem, create a safer environment and prevent future Paducahs, Jonesboros, and Littletons ! http://www.amazon.fr/Stop-Teaching-Our-Kids-Kill/dp/0609606131/ref=sr_1_2/171-9306096-5073816?ie=UTF8&s=english-books&qid=1187810318&sr=1-2

33. Le premier Forum social québécois (FSQ) découle de la mouvance des forums sociaux mondiaux qui se tiennent chaque année, dans différents pays, depuis janvier 2001 (Brésil, Inde, Venezuela, Mali, Pakistan, Kenya) et qui visent à penser, partager et mettre en œuvre des initiatives permettant de promouvoir un autre monde autour des concepts de développement durable, solidaire, juste, égalitaire et harmonieux. <http://www.er.uqam.ca/nobel/social//2007/>

34. Manifestants violents payés par le public. Lors du Sommet de Montebello de la fin d'août 2007, pendant que des décideurs politiques canadiens, étatsuniens et mexicains rencontraient des hommes d'affaires à l'abri du public, des policiers grassement payés avec l'argent du même public, avaient comme mission de se mêler aux protestataires pour détruire leur crédibilité en les faisant passer pour une bande de voyous. <http://fr.youtube.com/watch?v=BWbgnYUCC7M>

35. Consommation responsable de télé ? Équiterre mobilise les Québécois pour une consommation soucieuse de l'avenir de notre planète. L'OPC voit au respect de la loi qui interdit la publicité destinée aux moins de 13 ans, pub qui pousse à la surconsommation croissante des ressources. Edupax mobilise les enfants et leurs parents pour une réduction du temps passé devant le petit écran. Au Forum social québécois, les trois organismes ont présenté un atelier où les objectifs communs ont surgi plus clairement que jamais. http://www.edupax.org/Assets/divers/documentation/21_sujets_ateliers/21_022_%20Consommation_responsable.pdf

36. Culture de la Paix au Forum social québécois. Plus de 3 000 personnes ont choisi parmi 325 ateliers. L'un d'eux s'intitulait «**Culture de la Paix, Pour un plan d'action concerté**». Le Magazine Vents croisés et le Centre de ressources en Non-violence se sont joints à Edupax pour accueillir une quarantaine de participants. Le thème inscrit au programme s'est enrichi des témoignages de Jean Rousseau, David Millar, Shimbi Katchelewela et Pierre Bogaerts. <http://www.er.uqam.ca/nobel/social/2007/ateliers-inscrits/215.html>

37. L'image des filles dans les médias favorise la propagation de trois maladies. The report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls was released in February 2007. Sexualized images of girls and women in media and advertising are linked to common mental

health problems : eating disorders, low self-esteem, and depression.
<http://www.apa.org/releases/sexualization.html>

38. Santé mentale, télé et jeux vidéo. Pour certains, les films d'horreur, les séries policières, les reportages quotidiens sur des guerres et des attentats conduisent l'enfant à s'accoutumer à la violence. De même, le jeu vidéo, en intégrant l'individu à des scénarios qui fixent parfois comme but des actions en contradiction évidente avec les normes sociales, avec des moyens d'action répréhensibles du point de vue de la loi, familiarise l'enfant à un mode de vie violent. Ceci est d'autant plus vrai que le joueur participe et n'est plus simple spectateur, et que le cadre des jeux est parfois tout à fait réaliste, mettant notamment en scène la ville. Or, **un nombre croissant de joueurs ne font plus la différence entre le monde virtuel et la réalité.** <http://echo.levillage.org/359/6885.cbb>

39. Puissance publicitaire nuisible à la santé des enfants. Quand les chercheurs ont demandé aux enfants quelle nourriture ils préféreraient, la nourriture présentée dans un emballage McDonald's a largement remporté les suffrages, même si les aliments sont exactement similaires. Les enfants qui ont le plus de téléviseurs dans leur maison ont été plus nombreux à préférer la nourriture présentée dans un emballage McDonald's, même quand il s'agissait de carottes crues. Il faut interdire la publicité alimentaire destinée aux enfants.
<http://www.actualites-news-environnement.com/11122-emballages-mcdonalds-enfants.html>

40. Œuvre antiraciste inspirante. After reading the book "Mississippi Trial, 1955" Kate decided to write the author of the book, Chris Crowe. 12 year old Kate also submitted the letter to the Letters About Literature contest sponsored nationally by the Center for the Book in the Library of Congress and was one of four runners-up in her category. "Why is there hate in this world? Why are people that are different from the majority treated differently? It doesn't make sense to me. Your book "Mississippi Trial, 1955" changed my way of thinking about racism and prejudice. As I read I found myself getting more and more attached to Hiram and Emmett. As Hiram fought for justice I started to realize what you think about life doesn't have to be exactly what your parents think about life."
<http://newmoonpub.c.topica.com/maahqjwabAe4rbIrlq7eafpLMs/>

41. Septième bulletin de la Coopération internationale pour la Décennie internationale pour une Culture de la Paix. Estelle Ribier nous fournit des nouvelles de France, du Togo, des Pays-Bas et de la Coalition canadienne dont Edupax fait partie. <http://www.nvpedecade.org/francais/newsletterjuillet2007.pdf>

42. Mouvement mondial des mères et télé. La télé augmente l'agressivité et la criminalité, la preuve est faite. Porno à la télé, où en est-on ? Le MMMF demande que les propositions du Rapport Kriegel soient adoptées, notamment a) l'interdiction des films violents entre 7h et 22h30, b) l'exclusion de la pornographie à la télévision, c) une signalétique plus forte sur les films et la participation des familles et du Ministère de la famille à la Commission de classification des films. Rapport Kriegel, tabletté ou enterré ?
<http://www.mmmfrance.org/education/tv.htm>

43. Consuming Kids. With the intensity of the California gold rush, corporations are racing to stake their claim on the consumer group formerly known as children. What was once the purview of a handful of companies has escalated into a gargantuan enterprise estimated at over \$15 billion annually. While parents busily try to set limits at home, marketing executives work day and night to undermine their efforts with irresistible messages.
http://www.consumingkids.com/consuming_kids.htm

44. Albert Jacquard en Mauricie les 17 et 18 octobre. «Transformer les citoyens en moutons soumis est le rêve de bien des pouvoirs. Pour y parvenir les moyens sont nombreux ; les intoxiquer de para sciences et de fanatismes religieux peut être fort efficace.» Cet aîné remarquable, généticien d'envergure internationale, est aussi fougueux que célèbre malgré ses 80 ans. Sa conférence multimédia «Regard partagés sur nous et notre monde» sera agrémentée de magnifiques photos tirées du livre «La terre vue du ciel», de Yann Arthus-Bertrand. Billets en vente dans les librairies Clément Morin.

45. Un autre hockey est-il possible? Dany Bernard pense que de mettre en marché un hockey de plus en plus violent est une erreur qui ne fait que "ghettoïser un sport fantastique". "Le hockey est probablement le sport le plus difficile à jouer parce qu'il y a deux extensions: les lames des patins et le bâton qui nous aide à contrôler un objet." Selon lui, la violence n'a rien à voir avec le bon hockey, qu'il considère comme une institution sociale au même titre que la culture. En tolérant que des assoiffés de profit détournent le sport de sa fonction première, la santé, les amateurs laissent des prédateurs cultiver la brutalité dans le cœur de la jeunesse. Popularité du hockey en déclin?
<http://www.voir.ca/actualite/actualite.aspx?IDArticle=30269>

46. Kees Vanderheyden, de Mont-Saint-Hilaire, a écrit «**L'enfant de l'ennemi**». Un livre sur la réconciliation, celle qui apporte la paix au cœur. L'auteur a vécu cette histoire. Enfant en guerre pendant la deuxième guerre mondiale, un garçon a connu l'occupation allemande jusque dans sa maison. Après la guerre, sa mère acceptera chez elle une petite allemande. Le livre pourrait servir d'outil pour célébrer la Journée Internationale de la Paix le 21 septembre prochain ou pour éveiller les enfants à la réconciliation en tout autre temps de l'année scolaire. La version anglaise "The fresh smell of soap" (également des Éditions de la Paix) pourrait servir aux lecteurs de langue anglaise.
<http://www.editpaix.qc.ca/LIVRES/ennemi.html>

47. Les scènes véhiculées par la télé ont été analysées. Smoking, Alcohol and Drugs on Television. Researchers were tasked with undertaking a content analysis on the depiction of alcohol and drug abuse. The research conclusions were taken into account in reaching a decision about the final wording of rules regarding drugs, smoking, solvent abuse, and alcohol abuse. <http://www.comminit.com/strategicthinking/ma2005/materials-2625.html>

48. Pour combattre l'alcoolisme, le tabagisme et autres dépendances, le marketing social. Applying Health Communications and Social Marketing to Alcohol, Tobacco, and Other Drug Problem Prevention.
<http://www.comminit.com/materials/ma2006/materials-2803.html>

La télé abuse des jeunes lorsqu'on y utilise la violence physique et verbale. Et les doses ne cessent d'augmenter. Dans un nombre croissant de foyers, la télé a supplanté l'autorité parentale. Il faut aider les jeunes à se soustraire à l'influence de ceux qui utilisent les médias pour abuser d'eux.

Jacques Brodeur, conseiller en Prévention de la violence, Éducation à la Paix, Éducation aux médias
JBrodeur@edupax.org

Diffusé GRATUITEMENT par courriel, le Bulletin EDUPAX vous informe des victoires citoyennes pour contrer la culture de la violence et de la bêtise.

On s'abonne en envoyant un message vide à Abonnezmoi@edupax.org

On se désabonne en envoyant un message vide à Desabonnezmoi@edupax.org

