

Enfants de la télé ou disciples de Jésus ?

par Alain Stamp

Alain Stamp a lancé, puis dirigé pendant quinze ans, une radio locale chrétienne. Il a suivi une formation professionnelle "Radio et télé de proximité". Dans cet article, il nous propose d'examiner l'influence que peut avoir sur nos enfants cet objet qui trône souvent au centre de nos foyers. Pour mieux prendre du recul et amorcer une réflexion personnelle indispensable.

Le médium télé transmet ses défauts pédagogiques, en particulier aux enfants. Il impose ses valeurs, bien différentes de celles dont ils auront besoin pour s'attacher à Jésus-Christ.

1) La télévision et sa pédagogie

Les images mentent

L'objectivité est, par définition, impossible en télévision puisqu'elle n'est qu'un spectacle. Or son influence sociale est telle que seule l'image est vérité ! « C'est vrai, je l'ai vu à la télé ! » Le monde, la vie ne sont pas ceux que montre le petit écran. Seuls les enfants qui auront appris à "lire" ou à décrypter les images seront en mesure de le discerner.

La réalité devient spectacle

La mise en scène indispensable pour capturer notre attention déforme, biaise ou occulte la *réalité*. La guerre est plus télégénique que la paix. Surtout quand les cris et les pleurs sont remplacés par de la musique au journal de 20h ! La télé sait ce qui est spectaculaire, ce qui va vous fasciner et elle vous l'impose : violence, luxe, sexe, réussite facile, narcissisme, malheur des autres...

La passivité obligée

Par définition nous ne pouvons qu'être passifs devant le spectacle télévisuel. Celui-ci ne donne qu'à voir. Pas à sentir, ni à toucher, encore moins à agir. Une seule partie de nos capacités est sollicitée.

De spectateur à voyeur

Le glissement est inévitable puisque nous ne pouvons ni agir ni réagir. Du coup pour notre génération participer, c'est voir ! Ce voyeurisme est renforcé par la facilité du zapping. Dès qu'une émission exige un effort, ne serait-ce que d'attention, - ne parlons pas de réflexion - on zappe pour se constituer son spectacle personnel, au gré des impulsions du doigt sur la télécommande.

Au plus facile

Comme l'eau qui s'écoule toujours vers le point le plus bas, de la même manière la télé nous entraîne toujours à regarder ce qui demande le moins d'effort. Il suffit d'observer le palmarès annuel des émissions les plus regardées. Pas une seule émission culturelle *dans les 50* meilleures audiences : uniquement des films, des fictions et quelques événements sportifs.

La dislocation du savoir

Le spectacle télévisuel n'a en vérité aucune prétention pédagogique ou culturelle. Son objectif exclusif est l'audience. Sauf pour quelques rares chaînes thématiques et confidentielles.

Ces différents éléments, et d'autres, conduisent à une dislocation du savoir, à un émiettement culturel, et ils communiquent une vision tronquée du monde.

Comme me le confiait un ancien responsable des programmes pour enfants, de *France 3 Alsace* : « La télé enrichit les plus riches et appauvrit les plus pauvres ! ». Le mythe de la télé éducative a

vécu. Ne vous faites pas d'illusions : vos enfants ne souhaitent pas regarder ce que vous pensez être éducatif ou susceptible d'éveiller leur curiosité !

- *Thalassa* ? C'est trop nul ! Moi je préfère *Popstars*, me disait une ado, fille d'un serviteur de Dieu. Quelle sera l'influence de la télévision sur vos enfants ? Quelle vision du monde auront-ils ? Quelles seront leurs références ? Sauront-ils structurer un raisonnement, développer une argumentation, effectuer des choix difficiles ? Seront-ils spectateurs impatients ou acteurs dans leur vie, dans l'Eglise ? Alors que le Christ veut faire d'eux des disciples, déterminés, persévérants, capables d'initiative et de choix qui coûtent. Mais voudront-ils encore de ce projet ?

« Il convient de s'attarder sur l'état d'hypnose dans lequel sombre le jeune téléspectateur. Effet hautement suspect puisqu'il modifie le comportement habituel de l'enfant.

Ouvrons ici une petite parenthèse neurologique. Notre cerveau connaît différents niveaux d'activité qui, chacun, s'exprime par l'émission d'ondes d'une certaine longueur et que l'on peut enregistrer sur un électroencéphalogramme. Sans entrer dans les détails, on distingue les ondes bêta - correspondant à l'activité en état de veille de notre cerveau - des ondes alpha, plus longues, caractérisant un état intermédiaire entre la veille et le sommeil.

Or on sait précisément à l'heure actuelle par des travaux de recherches comme ceux de Merrelyn et Fred Emery de l'Université Nationale d'Australie, qu'il suffit d'une vingtaine de minutes devant l'écran pour qu'apparaissent les fameuses ondes alpha, ceci indépendamment de tout contenu de l'image. Plus la séance télévisuelle dure, plus les ondes ralentissent. La conséquence principale de cet état cérébral réside dans la grande suggestibilité, l'extrême vulnérabilité du sujet aux messages.

Elle peut créer le danger et inciter le sujet à des comportements indésirables, voire destructeurs. »

(Les dangers de l'écran, René Blind et Michael Pool, Editions Jouvence 2002, p.66-67)

2) La télé et ses valeurs

Elle dépasse les bornes

Un sondage¹ révèle que 73 % des personnes interrogées estiment que la télé dépasse les bornes en matière de violence. Il y a quelques années, *Le Point* avait calculé qu'en une semaine un enfant pouvait voir 670 meurtres, 15 viols, 419 fusillades, 11 hold-up, 14 enlèvements, 8 suicides, 32 prises d'otages, 27 scènes de torture, 13 tentatives de strangulation, 9 défenestrations, 11 scènes de guerre, 11 strip-teases, 20 scènes d'amour poussées. Cette semaine-là, il n'y avait pas de film porno sur Canal + !² Les spécialistes sont de moins en moins nombreux à affirmer que la violence télévisuelle est inoffensive. 56 % des personnes interrogées pensent que la violence à la télévision explique la violence à l'école.³

La "suraccentuation" du sexe, de la beauté et de l'argent

44 % des personnes interrogées estiment que la télé dépasse les bornes en matière de mœurs et 59 % en matière d'étalage de l'argent. « Si vous ne faites pas l'éducation sexuelle de vos enfants, les clips musicaux diffusés sur MTV ou des chaînes du même format, s'en chargeront ! » prévient en substance James Dobson. A moins que ce soit une marque de moutarde ou de mayonnaise dans une pub tournée façon « porno chic » !

La morale sociale

¹ CSA/CARAT/LAVIE 1er août 1990.

² Le Point N° 840

³ CSA/la Vie. 8 février 1996.

Un chercheur du CNRS s'est ému que ce soit les fictions qui apportent des réponses aux questions morales que se pose notre société. Dans les grands débats éthiques, la parole n'est plus donnée aux sociologues, aux médecins, aux représentants religieux ou aux philosophes, sauf dans quelques émissions marginalisées.

En revanche, au détour d'une fiction, vous apprendrez qu'un père peut coucher avec la meilleure amie de sa fille adolescente, et qu'à la fin toute la famille y trouvera son compte ! A moins que l'épisode ne légifère sur l'inceste, l'euthanasie ou l'homosexualité... Sans oublier l'impact populaire des émissions de télé-réalité comme « C'est mon choix ! ».

Dis maman, je peux regarder la télé ?

Vies de famille, Journal de la CAF, mai 2003

"Donnons le bon exemple : un enfant qui regarde beaucoup la télé a souvent des parents qui la regardent aussi... Mais si vous n'avez pas envie de réduire votre consommation, imposez néanmoins des limites à votre enfant : la haute dose est plus nocive pour lui que pour vous.

Après tout, on ne les laisse pas prendre du vin quand on en boit..."

La pub

La publicité fait mieux que les émissions. Elle raconte une histoire en 45 secondes ! Ainsi une société de crédit légitime le divorce en montrant qu'on peut changer de taux d'intérêt aussi facilement qu'on change de mari. Une marque de rasoir justifie l'adultère : la belle a bien raison de quitter son barbon de mari qui utilise un rasoir mécanique pour le beau jeune homme qui utilise le dernier rasoir à trois têtes flottantes !

Vous commettez un casse ? Une marque d'automobile vous garantit l'impunité à condition que vous rouliez dans l'une de leur voiture. Quant au Ketchup, il s'occupe, lui aussi, de l'éducation sexuelle de vos enfants en insérant dans cette publicité alimentaire un plan montrant... des spermatozoïdes se ruant à l'assaut d'un ovule !

Il y a longtemps, François de Closets lançait le concept de « publiculture »⁴ selon lequel la pub dicte l'idée que le bonheur dépend de la possession de l'objet convoité. Tout, tout de suite ! Aujourd'hui vous subissez, avec vos enfants, la tyrannie des modes et des marques !

3) Réagir ?

En vérité nous ne le faisons pas ou rarement ! Parmi les personnes interrogées, 66 % avouent ne jamais ou rarement, changer de chaînes devant un spectacle choquant ! « Lorsqu'il y a des émissions qui prêtent au débat, à la critique, à l'émoi, voire au scandale, en parlez-vous en famille ? » Avant l'émission : non à 65 %. Après : oui à seulement 27 % !

Quelles valeurs vont influencer vos enfants ! Il est urgent que nous, parents, leur enseignions, à la lumière de l'Écriture, à discerner et à décrypter les cinq grands mensonges distillés par la télévision. *Le matérialisme* - le plus important est ce que tu possèdes. *L'existentialisme* - vis pour le moment présent, saisis toutes les occasions qui s'offrent à toi. *L'individualisme* - le plus important c'est toi, offre-toi du bon temps. *L'hédonisme* - seul compte ton plaisir, le fun, t'éclater... - *Le sécularisme* - Dieu est non significatif, le religieux est sans valeur.

La télé est comme le soleil. Il ne faut pas s'y exposer sans protection, surtout pour les plus jeunes. Ne les surexposez pas à ces rayonnements qui pourraient se révéler, à long terme, néfastes pour leur santé spirituelle. Offrez-leur comme lunettes protectrices la vision biblique du monde. C'est à vous de la transmettre. Vos choix pédagogiques et spirituels sont le seul « écran total » qui les protège du... petit écran ! Ce qui vaut pour les enfants, ne vaut-il pas pour les parents ? Votre exemple parle plus à vos enfants que toutes vos recommandations. Et vous savez ce qui se produit lorsqu'on s'endort... au soleil ! Le pire serait de ne rien faire.

A. S.

⁴ *Le Bonheur en plus*. F. de Closets.