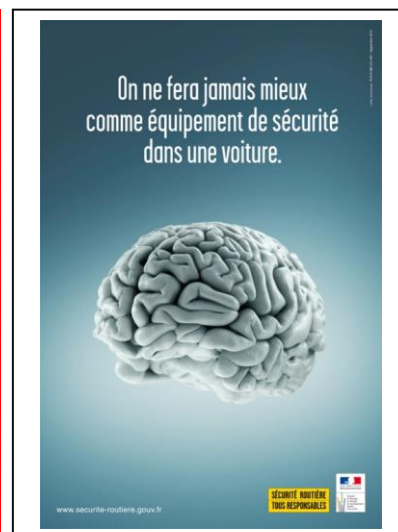


14^e Semaine des médias à l'école - Fiche pédagogique

Pub ou info ?

Ce sont de belles illustrations, qui font rêver, mais s'agit-il d'information ou de publicité ?

**Illustration du titre :**

Campagne de sécurité routière française (2010).

<http://securite-rouliere.gouv.fr/medias-outils/campagnes/on-ne-fera-jamais-mieux-comme-equipement-de-securite-dans-une-voiture>

Public concerné : 9 - 12 ans

Disciplines et objectifs du PER concernés :

FG 21

Sensibilisation à l'origine d'une information (*source, adresse Internet, ...*).

Identification des intentions d'un message en tenant compte du contexte de communication.

Mise en évidence des différences dans le traitement de l'information selon le média (entre médias du même type ou entre médias de type différent) et interrogation sur sa pertinence (7-8H).

L1 21

- Distinction entre ce qui est réel, vraisemblable et imaginaire.

- Mise en relation des informations explicites et implicites du texte.

- Identification de la situation de communication (lieu social, émetteur, destinataire, but du texte).

Résumé

Au XXI^e siècle, maîtriser l'information est devenu un vrai business. A tel point qu'il est très lucratif.

Comment faire dès lors pour distinguer le vrai du faux, l'information de la publicité, l'information vérifiée de la calomnie ou de la rumeur ?

Si la liste s'arrêtait-là, nous pourrions nous lancer dans un classement manichéen. A l'heure actuelle, il est devenu extrêmement facile pour tout un chacun de détourner une publicité ou une information en l'adaptant, la retouchant, la manipulant. Ainsi, la distinction entre l'une ou l'autre ne se fait plus automatiquement. Les caractéristiques de l'une sont devenues des outils de l'autre, et inversement. Même pour un œil averti, il est parfois troublant de se retrouver face à certains médias, à tenter de faire la part des choses. Beaucoup de gens prennent encore pour argent comptant certains éléments répercutés dans les médias.

Cette fiche a pour but de donner quelques éléments de réflexion afin de stimuler un regard critique face aux publicités, aux informations publicitaires, aux *spams* (pourriels), aux tentatives de *phishing* (hameçonnage), ou encore face aux *hoax* (canulars).

Le devoir d'information et de prévention auprès des jeunes dans ce domaine est un enjeu capital.

La CIIP reconnaît ce principe dans les missions qu'assume l'École publique :

« L'École publique assure l'acquisition et le développement de compétences et de capacités générales.

En particulier, elle entraîne les élèves à la démarche critique, qui permet de prendre du recul sur les faits et les informations tout autant que sur ses propres actions »

Et « l'École publique assume des missions d'éducation et de transmission de valeurs sociales.

En particulier elle assure la promotion du développement de la faculté de discernement et d'indépendance de jugement. »

(Déclaration de la CIIP relative aux finalités et objectifs de l'École publique, de janvier 2003) <http://www.ciip.ch/documents/showFile.asp?ID=2521>.

Au travers d'une activité à faire avec les élèves, cette fiche vous propose de décortiquer l'utilisation faite par les médias modernes des messages transmis au public.

Attentes fondamentales :

Au cours, mais au plus tard à la fin du cycle, l'élève repère les intentions d'un message (FG 21).

Au cours, mais au plus tard à la fin du cycle, l'élève distingue le réel du fictionnel (L1 21).

Au cours, mais au plus tard à la fin du cycle, l'élève identifie le genre du texte lu, son but, l'émetteur et le destinataire, en s'appuyant sur les indices verbaux et non verbaux (L1 21).

Indications pédagogiques :

Mettre en évidence les intentions de messages similaires (publi-reportage, commentaire, information, propagande, opinion personnelle,...) (FG 21).

Temps nécessaire :

3-5 périodes

Matériel nécessaire :

Photocopies des fiches d'élèves (annexe en fin du document)

Un accès à Internet pour 2-3 élèves ou un ordinateur et un beamer.

Mots-clés : Information, Publicité, Discernement, Critique, Réel, Imaginaire, Communication, Vérification, Preuve.

Objectifs

- Porter une réflexion sur son environnement médiatique
- Faire preuve de discernement et d'esprit critique face aux messages des médias
- Identifier les intentions d'un message et sa mise en scène
- Identifier le réel de l'imaginaire
- Identifier la source d'un message et éprouver sa fiabilité

Démarche pédagogique

Introduction : Pour différencier une publicité d'une information, il est nécessaire que chacun se base sur les mêmes critères.

A. Au moyen d'un réseau d'idées, l'enseignant représentera au tableau (TBI avec *iMindMap* - <http://imindmap.softonic.fr> ou au tableau noir) les représentations des élèves concernant la publicité d'une part (et ce qu'elle est) et celles concernant l'information d'autre part.

B. À l'aide des illustrations de l'annexe 1, les élèves classeront les images selon qu'ils les jugent relevant de la publicité ou de l'information. Par groupes de trois, ils découperont les images et noteront sur chacune un élément ayant fondé leur décision. L'enseignant animera ensuite une phase de mise en commun où il pourra notamment insister sur le fait que la publicité *incite à adopter un comportement souhaité* - <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>, et que l'information *regroupe des données objectives* - <http://fr.wikipedia.org/wiki/Information>. La source de chaque document et l'intention liée à sa publication seront précisées.

Corrigé :

Publicité : A, D, E, G, H
Information : B, C, F, I

Étude d'une publicité : le site Internet de la marque *Ferrero*, propriétaire de la célèbre pâte à tartiner *Nutella* décrit la composition du produit et le processus de fabrication sur cette page spéciale : <http://www.nutella.com/fr/fr/nutella-parlons-en>.

Pour débiter l'activité, je vous propose d'examiner cette page

Internet, puis de visionner la vidéo de Nutella France intitulée "*Dans un pot de Nutella, qu'est-ce qu'il y a ?*" : <https://www.youtube.com/watch?v=19qAmeNOXIk>

Après un premier visionnage, il s'agira de demander aux élèves s'il s'agit d'une publicité ou d'une information selon les critères évoqués précédemment.

Pour poursuivre la réflexion, il sera nécessaire d'introduire plusieurs éléments techniques auprès des élèves afin de les rendre attentifs à l'identification du message de communication et à son contexte (émetteur, source, destinataires, intentions, informations implicites et explicites, réel et irréel, contexte de communication).

Pour cela, une fiche de travail de groupes (Annexe 2) guidera les élèves dans leur travail. Pour réaliser cela, il sera nécessaire que les élèves visionnent 2 à 3 fois la publicité pour bien différencier chaque élément demandé. L'activité se terminera par une mise en commun et un approfondissement des différents items de l'annexe.

Pour poursuivre sur la même thématique, une vidéo réalisée par *Que choisir* (association française de consommateurs) concernant la recette *Nutella* permettra aux élèves de remplir une nouvelle fois l'annexe 2 dans une optique toute différente. La vidéo se trouve sur le site <http://www.quechoisir.org/alimentation/nutrition/actualite-nutella-video-la-vraie-recette>. La conclusion de la journaliste de *Que choisir*, Fabienne Maleysson est d'ailleurs éloquente et permettra d'ouvrir de fructueuses discussions.

Des informations pertinentes concernant l'huile de palme figurent sous :

http://fr.wikipedia.org/wiki/Huile_de_palme

Prolongements possibles

Plusieurs sites proposent des activités clés en main en lien avec ce sujet. En voici deux parmi d'autres :

- *Educlasse* : étude d'image, photo ou vidéo (choix du cadrage, intention de l'émetteur,...).

<http://www.educlasse.ch/telemedias/profs/index.php>

- *E-media* : fiche pédagogique *La pub c'est trop fort pour toi ?*, adaptable avec le présent document.

<http://www.e-media.ch/documents/showFile.asp?ID=2576>

Activité de production

Après avoir mené ces diverses activités, les élèves pourront créer eux-mêmes une publicité.

L'enseignant pourra choisir le support (vidéo, image fixe, son, texte,...) ou laisser le choix. Avant de commencer le travail, les élèves retravailleront l'annexe 2, cette fois-ci en veillant à identifier la situation de communication voulue et son contexte.

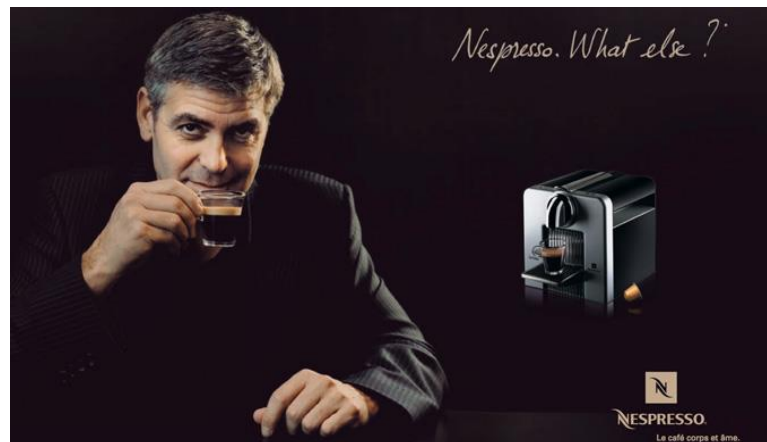
Une campagne d'affichage pourra ensuite avoir lieu dans le collège.

Ressources pour aller plus loin

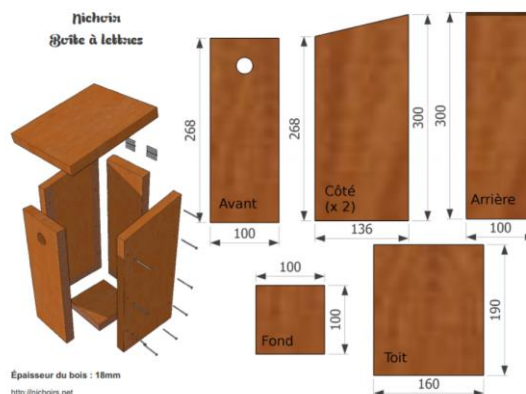
- Comment séparer l'information de la publicité ? Principes énoncés par le Conseil suisse de la presse
http://ratgeber.presserat.ch/index.php?fr_65-comment-separer-la-publicite-et-linformation
- Le corps réel et le corps vendu par la publicité :
<http://vimeo.com/326776>
- La surpub
<http://antipub.org>
- Hoaxbuster
<http://www.hoaxbuster.com/>

Christophe Girardin, Enseignant formateur PER, Janvier 2014.
Actualisation décembre 2016





A. <http://lareclame.fr/nespresso+george+clooney>



B. <http://nichoirs.net/pdf/bal1.pdf>

Cookies



C. <http://www.teteamodeler.com/boiteaoutils/decouvrirlemonde/fiche99a.asp>



D. <http://www.rdvartsculinaires.com/la-selection-de-la-semaine-du-13-mai-2013>



www.faif-non.ch

E. http://www.udc.ch/g3.cms/s_page/79870/s_name/campagnes



F. <http://www.lepoint.fr/actualites-technologie-internet/2009-08-12/le-peg-i-2-0-arrive-en-septembre/1387/0/368416>



G. <http://entrepreneur.6eme-blog.com/wp-content/uploads/2010/07/lagfeld.jpg>



H. <http://aliceblondel.blogspotmarketing.adetem.org/tag/milka>

RÈGLEMENT PISCINE
SWIMMING POOL REGULATIONS / SCHWIMMBADORDNUNG

INTERDIT
FORBIDDEN / VERBOTEN

DOUCHE ET PEDILUVE OBLIGATOIRES
SHOWER AND FOOTBATH OBLIGATORY
DIE BENÜTZUNG DER DUSCHE UND DEM FUSSBECKEN SIND VOR DEM SCHWIMMEN PFLICHT

LA PISCINE PEUT CONSTITUER UN DANGER GRAVE POUR VOS ENFANTS
UNE NOYADE EST TRÈS VITE ARRIVÉE
SWIMMING POOLS CAN REPRESENT A SERIOUS DANGER TO CHILDREN DROWNING CAN HAPPEN VERY RAPIDLY
DAS SCHWIMMBECKEN BIRGT GROSSE RISIKO FÜR IHRE KINDER, DIE KÖNNEN SEHR SCHNELL ERTRINKEN

Des enfants près d'une piscine nécessitent votre constante vigilance et votre surveillance active, même s'ils savent nager. La présence d'un parent ébroué d'un adulte est indispensable lorsque le bassin est ouvert.
Children close to a swimming pool require constant vigilance and active supervision, even if they know how to swim. A parent and/or adult must be present whenever the swimming pool is open.
Kinder in der Nähe eines Schwimmbadbeckens müssen unter ständiger Beobachtung stehen und aktiv beaufsichtigt werden, auch wenn sie bereits schwimmen können. Die Anwesenheit eines Eltern- und/oder eines Erwachsenen ist unerlässlich, wenn das Schwimmbaden geöffnet ist.

112 APPEL D'URGENCE EUROPÉEN
18 POMPIERS
15 SAMU Centre Anti-poison

PISCINE PRIVÉE RÉSERVÉE UNIQUEMENT
AUX CLIENTS DE L'ÉTABLISSEMENT (Adultes - Enfants)
PRIVATE SWIMMING POOL FOR USE BY CUSTOMERS OF THE ESTABLISHMENT ONLY (Adults - Children)
PRIVATSCHWIMMBAD, DAS AUSSCHLIESSLICH GÄSTEN DES HAUSES VORBEHALTEN IST (Erwachsene, Kinder)

I. <http://www.signaletique.biz/panneau-reglementation-piscine-d0718-.fr.4.D0718.cfm>

Annexe 1

La différence entre une publicité et une information est assez facile à faire (F et H). Si l'on se base sur la définition de Wikipédia, on arrive à des éléments plus contrastés avec l'affiche G, car elle implique une action du destinataire ou une réaction, mais donne des éléments concrets et avérés. Le document B propose un modèle de produit, mais n'en fait pas la publicité... Il se contente de mentionner la source, c'est un *opendocument*. Le document I édicte des règles qui vont indubitablement induire un comportement, tout comme le document B, ce sont des textes informatifs pour agir.

Le site de culture pub peut également vous servir de ressource pour illustrer votre propos avec des publicités vidéo : <http://www.culturepub.fr>

Annexe 2

Au terme de l'activité, les élèves devraient être capable de s'appropriier le fait que publicité est un document soigneusement préparé et qu'il a coûté du temps et de l'énergie.

Il a été réalisé à l'intention d'un public, dans un but précis et par un émetteur défini. Ces éléments sont parfois sous-estimés par les enfants et mal mis en œuvre par les émetteurs qui, parfois, n'accrochent pas leur public-cible... Les enfants peuvent également être sensibles au fait que les images sont retouchées, retravaillées et que l'image qui semble si réelle est en fait un pur produit des technologies du XXI^e siècle. La vidéo suivante, <http://vimeo.com/326776>, en est un bel exemple.

D'après la publicité que tu viens de voir, réponds aux questions ci-dessous.

Lieu	<p>Où se déroule l'action ? <i>Est-ce réalisé en studio, à la campagne, à la ville, dans une maison familiale, ... ? En quoi est-ce important ? Pourquoi ce choix ?</i></p> <p>.....</p>
-------------	--

Emetteur source	<p>Qui a produit ce travail ? <i>D'où vient ce document ? Qui l'a réalisé ? Respecte-t-il un code de déontologie ? Les informations sont-elles vérifiables ?</i></p> <p>.....</p>
------------------------	---

Destinataires	<p>Quel est le public ? <i>A qui le document est-il destiné ? Est-ce qu'il vend un produit ou service ?</i></p> <p>.....</p>
----------------------	--

But Intention	<p>Quelle finalité ? <i>Pourquoi ce document a-t-il été réalisé ? A quoi sert-il ? Est-il utile ? Est-ce que le message est écrit clairement ? Est-ce que des éléments graphiques influencent le message de manière positive ? Est-ce que le document est réaliste ? Est-ce que l'émetteur en tire un bénéfice ?</i></p> <p>.....</p>
----------------------	---

Contexte	<p>Qu'y a-t-il autour du message ? <i>Est-ce que le document fait référence à des faits passés ? Est-il une réaction à un événement ? Est-il à la mode ? Est-ce que le document use de l'humour, d'images vantant le bien-être, la liberté, le terroir, l'authenticité, ... ?</i></p> <p>.....</p>
-----------------	--

Véracité	<p>Quelle crédibilité ? <i>Peut-on faire confiance à ce qui est dit ou induit dans le document ? Comment peut-on le vérifier ? Pourquoi ?</i></p> <p>.....</p>
-----------------	--

Remarques	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
------------------	--