



Les questions de société

Atelier 1: Les grandes causes sociétales



20 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min d'atelier en classe

Préparation en classe :

Demander aux élèves de lister les grandes causes de société qui leur viennent à l'esprit concernant les thèmes suivants :

- Santé
- Alimentation
- Respect des individus
- Développement durable – environnement

Quels sont ceux qui les concernent directement ?

Quelles campagnes de communication non commerciale ont-ils pu voir sur ces causes ?

A qui s'adressent-elles ?

Que cherchent-elles à faire vis-à-vis de ces publics ?

Recherches à la maison :

Inviter aux élèves à collecter des publicités non commerciales. Constituer des groupes et confier à chaque groupe un thème et des mots-clés pour guider les recherches des élèves (prévention, sensibilisation, don...)

Animation de l'atelier :

Demander à chaque groupe de présenter le résultat de ses recherches.

Répondre aux questions suivantes pour compléter le tableau :

- les thèmes abordés (environnement, santé, citoyenneté, alimentation, sécurité routière, violence, discrimination...),
- les objectifs endossés (informer, sensibiliser, créer une prise de conscience, mobiliser...),
- les types d'annonceurs (organismes publics, entreprises, collectifs ou associations...) à l'origine des campagnes.

A quels publics s'adressent-elles ? (jeune conducteur.trice, parent, professionnel,...)

Comment procèdent-elles ? Quel ton utilisent-elles (information, dénonciation, culpabilisation, provocation, menace...) ? Voir fiche 3 Comprendre les mécanismes de la publicité sous le thème La pub comment ça marche – Transmettre

Quelle forme prend le message ? Utilisent-elles beaucoup de texte, des visuels chocs, ou invitent-elles à l'identification ? Voir fiche 5 L'impact d'une publicité presse sous le thème La pub comment ça marche – Transmettre

Sujet	Objectif (informer, sensibiliser, créer une prise de conscience, mobiliser...)	Emetteur (organismes publics, entreprises, collectifs ou associations...)	Public (jeune conducteur, parent, ...)	Ton (information, dénonciation, culpabilisation, provocation ,menace...)	Forme du message (beaucoup de texte, visuel choc, identification...)

Quelles sont celles qui marquent le plus les élèves ? Pour quelles raisons ?

Proposez aux élèves d'imaginer une campagne de communication pour faire changer un comportement au sein de la classe, de l'établissement. Suivre les étapes de l'élaboration d'une campagne proposées par la fiche Construire sa propre campagne sous le thème La pub, comment ça marche – Mettre en œuvre.

Atelier 2 : Causes sociétales et déontologie



30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

Les précautions déontologiques des professionnels de la communication portent notamment sur quatre grands thèmes :

- environnement et développement durable,
- santé, alimentation,
- image et respect de la personne humaine, lutte contre la violence, les incivilités, l'insécurité,
- diversité d'origine, représentation des minorités.

Répartir les quatre thèmes sur quatre groupes d'élèves et demander à chacun de lister toutes les erreurs ou excès que doit s'interdire la publicité pour respecter les sensibilités de l'opinion publique et ne pas nuire à certains enjeux.

Il s'agit cette fois de publicités commerciales, qui ont pour objectif de promouvoir un produit, un service ou une marque, mais qui ne doivent pas pour autant ignorer ces principes.

Thème	Précautions
Environnement et développement durable	
Santé, alimentation	
Image et respect de la personne humaine, lutte contre la violence, les incivilités, l'insécurité	
Diversité d'origine, représentation des minorités	

Atelier 3 : Préoccupations environnementales



30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

Par rapport aux préoccupations environnementales, la publicité qui traite directement ou indirectement d'environnement peut avoir un impact négatif ou positif à deux niveaux :

- **consommation** : la publicité peut inciter le public à consommer des produits plus respectueux de l'environnement ou bien, au contraire, lui faire croire indûment que des produits ont plus de vertus écologiques qu'ils n'en ont réellement, l'incitant à relâcher son implication ;
- **comportement** : la publicité peut inciter le public à avoir des comportements de vie plus respectueux de l'environnement ou bien, au contraire, lui présenter des situations de comportements néfastes pour l'environnement.

Demander aux élèves d'imaginer des exemples de messages publicitaires ou de situations publicitaires contraires aux règles de déontologie liées aux préoccupations environnementales sur trois différents secteurs d'activité choisis parmi l'automobile, l'énergie, la lessive ou le ménage, le jardinage, le bricolage, le matériel informatique, l'électroménager...

Constituer deux groupes et demander à chacun de préparer un exposé sur les thèmes suivants :

- les règles que doit observer la publicité pour éviter les impacts négatifs en matière environnementale : les grands principes, leurs motivations, etc. (voir www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/),
- l'évolution des pratiques des publicitaires sur ces sujets (consulter les rapports de l'ARPP

www.arpp.org/actualite/publicite-et-environnement-2017/).

Atelier 4 : Violence, incivilité, insécurité



20 min de préparation – 30 min d'atelier en classe

Préparation :

Que doit s'interdire la publicité sur les sujets de la violence, de l'incivilité et de l'insécurité, en particulier lorsqu'elle s'adresse à de jeunes publics ? Pour guider les élèves dans leur réflexion, lire la Recommandation « Enfant » sur le site de l'ARPP (www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/enfant/).

Animation de l'atelier :

Demander aux élèves d'explicitier les points ci-dessous avec leurs propres référentiels, en donnant des exemples :

- rendre la publicité facilement identifiable
- ne pas montrer de scènes pouvant inciter à reproduire des situations ou actes de violence, incivilité ou insécurité,
- ne pas choquer,
- ne pas promouvoir des comportements contraires aux principes de citoyenneté, de respect des autres,
- ne pas dévaloriser l'autorité des parents ou des éducateurs
- ne pas prétendre apporter un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants.

Quand la pub écorne l'autorité : les parodies publicitaires mettant en scène des abus d'autorité adulte sur les enfants, ou l'inverse.

- Au Royaume-Uni, les parents se jouent de leurs enfants pour qu'ils passent à table :
<http://www.culturepub.fr/videos/aldi-teatime-takedown/>
- Une mère use des grands moyens pour éviter les dépassements de forfait téléphonique de son fils
<https://www.youtube.com/watch?v=ol-b86mAP7g>
- Une grand-mère ment pour voir sa petite fille
<https://www.youtube.com/watch?v=bSAuAd9mcc4>
- Le recours à un expert en négociation pour gérer l'absence de condiment
<http://www.culturepub.fr/videos/heinz-the-dinnertime-negotiator/>
- Gérer un enfant hystérique
https://www.youtube.com/watch?v=uSEfav_bjpU

- Les enfants se rebellent

<http://www.culturepub.fr/dpam-quand-les-enfants-se-rebellent/>

De quels comportements ces campagnes font-elles la parodie ou la critique ?

Qu'est-ce qui les rend acceptables et diffusables ?

Atelier 5 : Diversité, origine, respect des minorités



classe

10 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min d'atelier en

Préparation :

La publicité doit s'efforcer de représenter la société dans sa diversité, en évitant les préjugés négatifs ou les stéréotypes dégradants.

Lister avec les élèves ceux qui leur viennent à l'esprit, auxquels ils sont sensibles.

A consulter pour préparer cet atelier, le dernier rapport de l'ARPP sur la place de la diversité dans la publicité française :

<https://www.arpp.org/actualite/bilan-publicite-et-diversite-2009/>

Recherches à la maison :

Demander aux élèves de sélectionner (dans des magazines, sur l'internet) des publicités mettant en scène des personnages reflétant la diversité des origines de la société française.

Animation de l'atelier :

Comparer les publicités collectées par les élèves représentatives de la diversité.

Peut-on les regrouper sous différentes catégories ? Certaines suscitent-elles des commentaires, des réflexions ?

En quoi ces visuels reflètent-ils fidèlement la « vraie vie » ou sont-ils peu réalistes ? Quels sont les clichés à éviter dans la représentation de la diversité d'origine dans la publicité ?

Les situations trop caricaturales ?

Observer les différences de représentation sur deux époques sur www.culturepub.fr rubrique spot. Choisir melting pot sous Tous les thèmes, faire défiler les vignettes pour sélectionner des vidéos France, sur deux périodes différentes (classement antichronologique).

Atelier 6 : Santé, alimentation



20 min de préparation – 30 min d'atelier en classe

Préparation :

Rappeler avec les élèves les grandes règles liées à l'équilibre alimentaire rencontrées au fil de leur scolarité.

A consulter pour préparer cet atelier, la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/comportements-alimentaires/

Animation de l'atelier :

Définir les règles à observer par la publicité pour ne pas aller à l'encontre des règles en matière d'équilibre alimentaire.

A noter que celles-ci s'appliquent aux situations présentées par la publicité même si le produit ou service concerné par la publicité n'est pas alimentaire.

Suggestions :

- *montrer des fruits et des légumes variés,*
- *montrer la pratique d'activités physiques,*
- *montrer de l'eau plutôt que des boissons sucrées*

Décrire la scène d'un petit déjeuner familial dans une publicité télévision ou presse. Observer la composition du petit déjeuner.

Remarquer les tables de petit déjeuner aperçues rapidement dans ces spots

<https://www.dailymotion.com/video/x2mz9qq>

<http://www.culturepub.fr/videos/ricore-l-ours/>

Quelles situations, quelles représentations, quels comportements faut-il éviter ?

Suggestions :

- *ne pas présenter de situations de grignotage répété*
- *ne pas montrer de situations de consommation excessive*
- *ne pas montrer de consommation pendant la consultation d'écrans*

Que pensent les élèves de ce spot anglais ? Sont-ils prêts à manger plus de légumes ?

https://www.youtube.com/watch?v=5U_iN6r40YA

Atelier 7 : Evolution des représentations



20 min d'atelier en classe

Associer à leur époque, et expliquer pourquoi, les arguments ou situations présentées ci-dessous en mettant une croix dans la colonne correspondante.

	Hier	Aujourd'hui
Une mère de famille en train de faire la vaisselle et le ménage pour vanter les atouts de gants de ménage, pendant que son mari lit le journal		
Une voiture si rapide qu'on ne la voit pas passer		
Un enfant qui racle avec son doigt le pot d'un dessert lacté		
Une femme au volant pendant que son mari dort		
Un enfant qui grignote des chips en jouant à un jeu vidéo		
Un conducteur qui fait vrombir son moteur à l'arrêt au feu rouge		
Une voiture à la motorisation silencieuse		
Une rue aux vitrines très vivement éclairées la nuit		
Une personne qui prend sa voiture pour poster une lettre au coin de la rue		
Des enfants qui dorment couchés sur la banquette arrière d'une voiture		
Des adultes qui attachent leur ceinture de sécurité en montant dans un taxi		
Un repas familial pris devant une télévision allumée		
Une table de petit déjeuner avec des fruits, des laitages, des céréales		