

# Identifier l'information utile pour apprendre à choisir

## Le contexte trimestriel

Nous sommes entourés d'informations qui s'efforcent de retenir notre intérêt, nous convaincre de partager une opinion, d'adopter une attitude ou de mettre en œuvre un comportement.

Ces informations se veulent le plus souvent attrayantes et séduisantes. La communication publicitaire en fait partie. L'approche des fêtes de fin d'année correspond à une période particulièrement chargée en propositions de nature à déclencher l'envie : pour nous ou pour les autres.

### → Etape 1 : identifier l'information pertinente

Etape 2 : communication publicitaire, un jeu d'influences ?

Chaque fiche trimestrielle thématique se divise en plusieurs séquences ou « ateliers »

## Etape 1

### Identifier l'information pertinente

#### Objectifs

Établir sa liste de souhaits raisonnés, percevoir les influences qui stimulent ses envies, identifier les types de communication publicitaire et les leviers qu'elle utilise.

**10 min** de préparation individuelle : liste de ses souhaits pour les fêtes de fin d'année

**30 min** pour lister puis trier les évocations spontanées

**10 min** de synthèse individuelle sur sa sensibilité aux influences

## Déroulement

### 1. Apprendre à faire des choix (Fiche élève application 1)

Proposer aux enfants de créer des petits groupes mixtes de 4 élèves.

Ils listent individuellement leurs souhaits pour les fêtes de fin d'année...

Ensuite ils s'efforcent de réduire cette liste en retenant les trois objets qu'ils préfèrent au final, en essayant de motiver leurs choix.

Puis ils comparent avec les autres membres du groupe.

Ils feront le constat de similitudes et de divergences, qui vont contribuer à créer des affinités inhabituelles au sein de la classe, sur de nouveaux critères.

Les enfants apprennent à hiérarchiser leurs envies.

### 2. Perceptions de la communication publicitaire (Fiche élève application 2)

Demander aux enfants de dire avec spontanéité tout ce qui leur vient à l'esprit à propos de la communication publicitaire particulière à la période des fêtes de fin d'année, et destinée aux enfants, pour commencer à approcher les caractéristiques de la communication publicitaire visible à ce moment de l'année.

Noter les évocations comme elles viennent.

- Qu'ont retenu des publicités les élèves ?
- Selon eux, que cherchent-elles à faire ?
- Quels types de personnages sont mis en scène ?
- Ces messages publicitaires font-ils rire ?
- Ressent-on de l'émotion en les voyant ?
- Y en a-t-il que l'on a moins envie de croire ? Pourquoi ?

#### Pour aller plus loin

Faire étudier aux élèves la manière dont les fêtes de fin d'année sont célébrées ailleurs (région, pays...) ou dans différentes religions, ou autrefois (grands-parents...)

Essayer d'organiser les évocations en catégories structurées, afin d'aborder une première approche de certains des leviers utilisés par la communication publicitaire :

### Quels sont les produits concernés ? (Fiche élève application 3)

- Les jouets, les jeux
- Les consoles de jeu et jeux vidéo
- Les vêtements et accessoires
- Le petit équipement électronique
- ...

### Où a-t-on vu ou entendu les messages publicitaires ? (les supports) (Fiche élève applications 4 et 6)

- Catalogues
- Télévision
  - Radio
- Cinéma
- Internet
- Vitrites
- Affiches
- ...

### Que promettent les messages publicitaires ? (les objectifs)

- Passer un bon moment ensemble
- Progresser, grandir
- S'amuser
- Faire plaisir
- ...

### De quelles manières parlent-ils des produits ? (le registre)

- Ils font découvrir des nouveautés
- Ils présentent l'utilisation d'un produit
- Ils montrent des enfants heureux d'avoir le produit
- Ils font plonger dans un univers merveilleux
- Ils font rire
- ...

## Ressources utiles

Les exemples et les leviers proposés ici couvrent une partie de ceux qu'utilisent les messages publicitaires : ce sont ceux qui sont particuliers à la communication réalisée sur la période précédant les fêtes de fin d'année. Pour aborder les autres leviers possibles, reportez-vous aux fiches suivantes :

- fiche méthodo « L'impact d'une publicité presse »
- fiche méthodo « La force d'un slogan »
- fiche étude de cas « La publicité d'un produit : les lunettes »
- fiche étude de cas « La communication de la ville, du département ou de la région »

## 3. Influences et sensibilité (Fiche élève application 5)

En prenant appui sur les évocations structurées, chaque élève relève ce qui lui parle le plus dans les messages publicitaires et leurs caractéristiques.

Il choisit les messages auxquels il est le plus sensible.

Il peut comparer ses choix avec ceux de son voisin, pour observer que chacun accueille avec une sensibilité différente les mêmes messages.

Il essaie d'expliquer pourquoi il a retenu ces messages.

En reprenant sa liste de souhaits, l'élève retrouve-t-il un objet ou produit sur lequel porte l'un des messages publicitaires qu'il a retenus ?

### Pour aller plus loin

Refaire la démarche de l'atelier 2 en évoquant des publicités qui s'adressent aux parents. Répartir les nouvelles évocations sur les catégories.