ESPE Livry-Gargan - UPEC



Mémoire de recherche de Master 2^{ème} année

DEVELOPPER L'ESPRIT CRITIQUE D'ELEVES DE CYCLE 2 EN SEINE-SAINT-DENIS A TRAVERS LA PUBLICITE:

de la théorie à la pratique professionnelle

Travail réalisé par Maria Isabel RIBEIRO et Marine DESSANS Sous la direction d'Irène PEREIRA

Master Métiers de l'enseignement, de l'éducation et de la formation 1^{er} degrés

Année universitaire 2016-2017

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je souhaite témoigner toute ma reconnaissance.

En premier lieu, je tiens à remercier grandement Irène Pereira, sociologue, philosophe et professeure à l'école supérieure du professorat et de l'éducation. En tant que Directrice de recherche, elle m'a guidé dans ma réflexion et m'a aidé à trouver des solutions pour avancer.

Je remercie Pascal Sévérac, maître de conférences en philosophie et Ronan Le Roux, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, pour leurs éclairages et l'intérêt porté à cette recherche.

J'adresse toute ma gratitude à M. Nogaret, Directeur de l'école élémentaire Angela Davis de La Courneuve, pour sa collaboration en me fournissant des données précises sur le contexte socioculturel de l'école.

J'ai une pensée pour mes élèves que je remercie pour leur enthousiasme et leur contribution essentielle.

De même, j'exprime ma reconnaissance à mes collègues enseignants, pour leur participation à une enquête et leur encouragement.

Enfin, j'adresse mes vifs remerciements à Sylvain, mon mari et enseignant, pour son avis critique et son soutien tout au long de la réalisation de ce projet.

Maria Isabel RIBEIRO

L'écriture de ce mémoire a été rendue possible grâce à la contribution de plusieurs

personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

En premier lieu, je tiens à remercier Madame Irène Pereira qui a accepté de diriger ce

travail ainsi que Monsieur Pascal Sévérac qui a accepté d'être assesseur pour notre

soutenance. Je vous remercie d'avoir pris le temps de lire mon travail et d'être présent dans ce

jury.

Ensuite, je tiens à remercier tous les participants qui ont bien voulu donner de leur

temps pour répondre à mes questions et qui se sont montrés très disponibles.

C'est aussi mes collègues de l'école Julie-Victoire Daubié que je tiens à remercier, ils

m'ont permis durant toute cette année d'en apprendre toujours plus sur notre métier, ils ont été

présent pour me conseiller, ils ont su alimenter mes réflexions, et m'éclairer sur des points

clés du métier de Professeur des écoles au quotidien.

Et puis bien évidemment, se sont ma famille et mes amis que je souhaite remercier.

Mes parents, toujours soucieux de savoir si cela se passe bien, et ma sœur qui était dans la

même situation que moi cette année.

Enfin je salue tous mes nouveaux collègues, devenus amis lors de cette année

particulièrement éprouvante mais tellement enrichissante, je pense surtout à Eglantine,

Estelle, Isabel, et Pierre.

Merci à tous.

Marine DESSANS

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS TABLE DES MATIERES INTRODUCTION

Partie 1

I. CONTEXTE SOCIAL DES VILLES ETUDIEES

1. La Courneuve

- 1.1. Les catégories socioprofessionnelles
- **1.2.** Le logement
- 1.3. Les revenus des ménages
- 1.4. Les équipements de la petite enfance
- 1.5. Les écoles
- **1.6.** Les équipements scolaires
- 1.7. Les équipements sportifs
- 1.8. Les équipements de culture et de loisirs
- 1.9. Projet médiathèque Plaine Commune

2. Pavillons-sous-bois

- 2.1. Géographie
 - **2.1.1.**Localisation
 - **2.1.2.** Voie de communication et transports
- **2.2.** Urbanisme
- 2.3. Population et société
 - **2.3.1.**Population
 - **2.3.2.** Jeunesse
 - 2.3.3. Diplôme et formation
 - **2.3.4.**Sports
 - 2.3.5. Culture et loisirs
- 2.4. Économie
 - 2.4.1. Emploi et chômage
 - **2.4.2.**Entreprises et commerces

3. Comparaison

II. LES ECOLES

1. Ecole Elémentaire Angéla Davis

1.1. Le quartier des 4 routes au sein de la ville de La Courneuve

- **1.1.1.** Les transports de La Courneuve
- **1.1.2.** Le quartier des 4 routes
- **1.2.** Ecole
 - **1.2.1.** équipe enseignante
 - **1.2.2.** Caractéristiques de l'infrastructure et de l'environnement de l'école
 - **1.2.3.** Les intervenants extérieures
 - 1.2.4. Les élèves
 - 1.2.5. Les enseignants
 - **1.2.6.** Les parents
 - 1.2.7. Sociologie des élèves Analyse et commentaires :
 - 1.2.8. Enjeux de l'éducation au numérique

2. Ecole Elémentaire Julie-Victoire Daubié

- 2.1. Présentation
- 2.2. Caractéristiques de l'infrastructure et de l'environnement de l'école
- **2.3.** Classe

III. METHODES UTILISEES

- 1. La conversation de terrain
- 2. Le questionnaire
- 3. Analyse de l'enquête : relation des élèves au numérique

Partie 2

I. PRATIQUES NUMERIQUES DES ELEVES

II. PROGRAMME D'EDUCATION AUX MEDIAS ET A L'INFORMATION

- 1. L'éducation aux médias et à l'information
- 2. Lien entre l'enseignement civique et moral et l'éducation aux médias et à l'information

III. CADRE THEORIQUE EN MATIERE D'EDUCATION AUX MEDIAS

- 1. L'omniprésence de la publicité
- 2. Comment les spécialistes du marketing ciblent les enfants ?
- 3. Les effets de la publicité commerciale sur les enfants
 - 3.1 L'attitude de consommation
 - 3.2. Le phénomène du « nagging »
 - 3.3 La préférence des marques
 - 3.4 Les risques de la publicité
 - Les effets sur la santé
 - Les effets sur le comportement
- 4. Protéger les enfants de la publicité
 - **4.1** La réglementation
 - **4.1.1** Réglementation au niveau international
 - **4.1.2** Réglementation au niveau européen
 - a Directive sur les Services de Médias Audiovisuels
 - b Charte européenne sur la lutte contre l'obésité
 - c Internet
 - d Vers une éducation aux médias
 - **4.2** Protéger les enfants de la publicité : l'éducation aux médias

IV. PRATIQUES PEDAGOGIQUES

- 1. Cadre théorique
- 2. Déroulé des séances
- 3. Protocole méthodologique d'expérimentation et d'analyse comparative

Partie 3

I. EXPERIMENTATION

- 1. Les prémisses
- 2. Représentations des élèves à l'écrit
 - 2.1. Qu'est-ce qu'une publicité?
 - **2.2.** S'agit-il d'une publicité ou d'un dessin animé?
 - 2.3. Pourquoi peut-on confondre un dessin animé avec une publicité?
 - **2.4.** Pourquoi les publicités ressemblent-elles à des dessins animés

- 2.5. Quels sont les personnages ? que raconte cette publicité ? Que ressentez-vous ?
- 3. Représentations des élèves à l'oral
 - 3.1. CE1 La Courneuve
 - **3.2.** CE2 Les Pavillons-sous-bois
- 4. Résultats de la séance 2

II - DISCUSSION DES RESULTATS

- 1. CE1 La Courneuve
- 2. CE2 Les Pavillons-sous-bois
- 3. Les obstacles : manque de connaissances
- 4. Corrélation entre l'origine sociale et réussite scolaire
- 5. Malentendus sociocognitifs
- 6. Remédiation pour des élèves en difficultés

CONCLUSION GENERALE

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ANNEXES

Devant l'émergence des médias numériques, les enseignants sont confrontés à de nombreuses interrogations. En effet, les outils numériques sont incontournables. Qu'on le veuille ou non, ils font partie intégrante de nos vies et ce, dans tous les domaines. L'évolution numérique conduit à l'émergence de nouvelles méthodes et pratiques qui doivent être abordées dans l'enseignement. L'éducation aux médias numériques permet cela.

L'éducation aux médias numériques se définit comme "Toute démarche visant à permettre à l'élève de connaître, de lire, de comprendre et d'apprécier les représentations et les messages issus de différents types de médias auxquels il est quotidiennement confronté, de s'y orienter et d'utiliser de manière pertinente, critique et réfléchie ces grands supports de diffusion et les contenus qu'ils véhiculent."

Les textes officiels préconisent à l'enseignant de former l'élève à l'éducation aux médias et à l'informatique. Elle consiste à "sensibiliser l'élève à un usage responsable du numérique" ² et "à développer ses capacités d'analyse critique"³. Dans la mesure où ce sont les capacités d'analyse critique qui vont permettre à l'élève d'avoir un usage responsable du numérique, nous allons tout particulièrement nous intéresser à celui-ci.

1

EDUSCOL, définition de l'inspection générale, Catherine Becchetti-Bizot, Alain Brunet (rapp.). L'éducation aux médias, enjeux, état des lieux, perspectives. Rapport IGEN et IGAENR, août 2007, p. 18-19).

2

Socle commun de connaissances, de compétences et de culture, BO n° 17 du 23 avril 2015, Domaine 3.

3

Socle commun de connaissances, de compétences et de culture, BO n° 17 du 23 avril 2015, Domaine 2.

Les définitions de l'esprit critique sont diverses et parfois contradictoires. Pris mot pour mot, l'esprit critique serait « l'ensemble des facultés intellectuelles ayant pour point commun la capacité à passer au crible de la raison une assertion soumise à l'examen. »⁴

Dans une étude de cas, Jacques Boisvert (2000) cite les travaux précurseurs de, Robert H. Ennis (1985), qui définissent la pensée critique comme « une pensée raisonnable et réflexive orientée vers une décision quant à ce qu'il faut croire ou faire » ⁵(Boisvert Jacques cite Robert H. Ennis, 2000). Cette définition implique à la fois des capacités et des attitudes.

L'enjeu de la formation à l'esprit critique est de taille. En effet, l'objectif d'une éducation aux médias et à l'information est de permettre aux élèves de former leur esprit critique afin qu'ils soient en mesure "d'exercer leur citoyenneté dans une société de l'information et de la communication (...)". Il s'agit de former des "cyber citoyens actifs, éclairés et responsables de demain. » ⁷ Pour tenter de répondre à cet objectif, nous avons déterminé un plan d'action.

En tant qu'enseignantes en formation stagiaires (EFS) et dans le cadre de notre stage, nous avons choisi de faire notre travail en binôme. Cette modalité nous a permis de comparer les résultats obtenus dans deux classes du cycle des apprentissages fondamentaux (cycle 2) de communes différentes. Une enseignante (Maria Isabel Ribeiro) est affectée dans une école de La Courneuve au sein d'une classe de CE1. Une autre (Marine Dessans) est affectée dans une école de la commune Les Pavillons-sous-bois au sein d'une classe de CE2.

Notre démarche a consisté à exposer l'ensemble des caractéristiques des établissements dans lesquels nous exerçons afin d'établir une monographie. En effet, dans un souci d'égalité des

4

CORTECS, 2010, https://cortecs.org/cours/pensee-critique/

5

Boisvert Jacques "Le développement de la pensée critique au collégial: étude de cas sur un groupe classe en psychologie." *Revue des sciences de l'éducation* 263 (2000): 601–624

6

EDUSCOL, 2007, http://eduscol.education.fr/cid72525/l-emi-et-la-strategie-du-numerique.html

7

EDUSCOL, 2007, http://eduscol.education.fr/cid72525/l-emi-et-la-strategie-du-numerique.html

chances, la prise en compte du contexte social de nos élèves dans nos pratiques pédagogiques s'avère primordiale.

Dans son ouvrage intitulé Pédagogie de l'autonomie, le célèbre pédagogue brésilien, Paulo Freire, propose un modèle qui vise l'autonomie, la pensée critique et l'action des apprenants. Dans cette approche, l'enseignement est centré sur « une problématisation de la réalité vécue quotidiennement » par les apprenants (Freire, 2006, p. 23). C'est en cela que notre monographie a toute son importance. Elle nous a permis d'adapter notre enseignement à notre public. De plus, nous avons cherché des informations relatives à la relation que nos élèves ont au numérique. Nous avons procédé de même pour les différents acteurs, tels que les enseignants de nos écoles et les parents d'élèves. Le but étant de saisir toute la complexité du rapport éducatif au numérique des élèves et des différents acteurs de l'école, pour savoir comment combiner au mieux des méthodes pédagogiques pertinentes.

Les spécialistes de l'approche sociocritique (Selwyn, 2010) postulent que pour comprendre le rapport éducatif des élèves au numérique, il faut prendre en compte leur contexte et leur profil socioculturels.⁸

D'après une étude de l'OCDE (2010), le seul critère de l'origine sociale expliquerait "les variations de compétences numériques entre élèves". Nous pouvons donc dire que le contexte extrascolaire joue un rôle majeur dans le rapport éducatif au numérique des élèves et qu'il influe sur les apprentissages scolaires.

En ce qui concerne nos classe, l'enquête de notre première partie a permis de révéler que malgré le milieu socio-économique différent des élèves de nos deux écoles, les nouvelles technologies sont au cœur de la vie des élèves et de leur famille. Face à des enfants dont l'âge se situe entre sept et neuf ans et dont les activités et les loisirs diffèrent en fonction des deux établissements, nous avons choisi de traiter un sujet qui concerne tous nos élèves. La

COLLIN Simon, GUICHON Nicolas, NTÉBUTSÉ Jean Gabin, Une approche sociocritique des usages numériques en éducation, Revue STICEF, Volume 22, 2015, ISSN: 1764-7223, mis en ligne le 30/09/2015, http://sticef.univ-lemans.fr/num/vol2015/01-collin/sticef_2015_collin_01.htm

9

Une étude de l'OCDE (2010) sur les données du *Program for International Student Assessment* (PISA) 2006

publicité s'est révélé être un thème idéal. Elle est présente dans tous types de médias numériques et les élèves y sont forcément confrontés dans leur quotidien. Ce thème correspond aux pratiques numériques de nos deux classes.

En effet, nous constatons que nos élèves sont de grands consommateurs d'écrans. Ils ont une pratique extrascolaire, diversifiée (tous types d'outils) et hyper-connectée (utilisation simultanée) des outils numériques. Nos élèves sont confrontés au monde numérique et médiatique sans en avoir les clés, les codes de lecture et l'esprit critique nécessaire. Les écrans sont l'objet d'enjeux commerciaux considérables qui s'appuient sur des publicités agressives et parfois mensongères. De par leurs pratiques numériques, nos élèves sont fortement exposés aux messages publicitaires qu'il faut leur apprendre à décrypter.

Dans le cadre de séances critique d'analyse de la publicité, il s'agit de se demander si un dispositif d'éducation critique permet à nos élèves de développer leur capacité à la critique des médias.

Afin de contextualiser nos pratiques pédagogiques, une première partie sera consacrée à l'étude du contexte social des établissements dans lesquels nous exerçons.

Dans une deuxième partie, l'étude des usages des outils numériques de nos élèves nous permettra de déterminer un thème d'éducation aux médias, de présenter nos pratiques pédagogiques et d'en justifier l'usage sur un plan théorique et institutionnel.

Dans une troisième partie, nous présenterons les résultats de nos expérimentations en classe et établirons une comparaison entre nos deux classes concernant le développement des capacités d'esprit critique de nos élèves.

I- UN CONTEXTE SOCIAL

1. Une école située dans une ville pauvre de la Seine Saint-Denis

La Courneuve est située dans le <u>département</u> de la <u>Seine-Saint-Denis</u> en <u>région Île-de-France</u>. Ses habitants sont <u>appelés</u> les Courneuviens et Courneuviennes. La Courneuve est une commune du département de la Seine Saint-Denis, située en proche banlieue nord de Paris, industrialisée dès le <u>XIX</u>^e <u>siècle</u> en raison de la présence de plusieurs voies ferrées.

La superficie de la commune est de 753,50 hectares dont 174 ha couverts par le parc départemental Georges Valbon et 17 hectares pour le parc des sports¹⁰. Bien qu'elle soit située dans une zone urbaine, la commune consacre une grande partie de sa superficie aux loisirs de plein air.

Le nombre d'habitants s'élève à 40 678 habitants (17ème ville du département), soit 5,4% de la population française. Selon l'INSEE¹¹, la proportion de la population ayant moins de 20 ans sur l'ensemble du territoire français est de 24,2%. Avec un taux à 31,3%, La Courneuve a une population légèrement plus jeune que la moyenne nationale. La ville est caractérisée par une grande diversité culturelle de sa population avec une centaine de nationalités différentes. En effet, 36,5% de la population est de nationalité étrangère¹², soit 27.6% de plus que la moyenne nationale dont la part d'étranger est de 8,9%. C'est d'ailleurs l'une des 3 villes de Seine-Saint-Denis (avec Aubervilliers et Clichy-sous- Bois) où la part de la population étrangère est la plus importante.

10

http://www.ville-la-courneuve.fr/LC idocs/decouvrir chiffres/chiffres.php

11

http://www.insee.fr/fr/statistiques/1281151

12

http://www.ville-la-courneuve.fr/LC_idocs/decouvrir_chiffres/chiffres.php

Selon l'INSEE, en 2013 le taux d'activité était relativement faible (68%), en particulier chez les femmes (60%), lié à une population jeune et à une part importante de personnes au foyer. Parmi la population, 49.8% ont un emploi et 18.3% sont au chômage. Pour la même année, le taux de chômage de la France s'élève à 10,3%. La Courneuve est donc particulièrement marquée par le chômage. Le taux d'activité est particulièrement faible chez les jeunes (42.4% pour les 15-24 ans). Néanmoins, 79,9 % des 15-54 ans ont une activité professionnelle.

De manière générale, la population active de la Courneuve est vulnérable face à l'emploi. Parmi les freins, on notera le faible niveau de qualification par rapport aux besoins du marché du travail local. En effet, 50 % de la population active résidant dans l'agglomération est en niveau V ou infra-V (niveau de qualification). Par ailleurs, le taux de couverture des habitants en équipement informatique ainsi que leurs compétences dans l'utilisation des outils numériques renforcent leur manque d'autonomie face à la dématérialisation de l'offre d'emploi¹⁴.

Avec 13 522 emplois exercés sur la ville, 2175 entreprises et 480 entreprises créées en 2014¹⁵, La Courneuve est une ville relativement dynamique sur le plan économique. Néanmoins, nous pouvons supposer que les emplois au sein de la ville ne sont pas occupés par ses habitants puisque les Courneuviens restent particulièrement touchés par le chômage et la précarité, comptant 3420 demandeurs d'emploi et 3767 bénéficiaires du RSA¹⁶. Selon l'INSEE, en 2011, 26 % des emplois du territoire sont des emplois de cadres et professions intellectuelles supérieures alors que seule 8 % de la population active du territoire entre aujourd'hui dans cette catégorie¹⁷.

13

http://www.france24.com/fr/20140306-baisse-taux-chomage-2013-insee-hollande/

14

http://www.plainecommune.fr/uploads/media/contrat de ville.pdf

15

http://www.ville-la-courneuve.fr/LC_idocs/decouvrir_chiffres/chiffres.php

16

http://www.ville-la-courneuve.fr/LC idocs/decouvrir chiffres/chiffres.php

17

INSEE 2011 - http://www.plainecommune.fr/uploads/media/contrat_de_ville_pdf

1.1. Les catégories socioprofessionnelles

Les emplois des Courneuviens répartis par catégories socioprofessionnelles (2013) sont, majoritairement ouvriers (26.8%), les professions intermédiaires (26.3%), les employés (25.3%), les cadres et professions intellectuelles supérieures (15,8%) et les artisans, commerçants et chefs d'entreprises ne représentent que 5.7%. Il n'y a pas d'agriculteurs exploitants sur la commune¹⁸.

1.2. Le logement

Sur 14402 logements, on compte 71,3% des ménages qui sont locataires de leur logement dont 44.2% de logements locatifs sociaux (HLM). Seuls 26,6% parviennent à accéder à la propriété¹⁹.

Ayant très difficilement accès à la propriété privée faute de ressources économiques suffisantes, les Courneuviens sont en très grande majorité locataires de leurs logements et la moitié d'entre eux vivent dans des logements sociaux.

1.3. Les revenus des ménages

Les revenus des habitants sont modestes. En effet en 2013, seuls 36% des ménages fiscaux sont imposés sur 13 236 ménages fiscaux.²⁰

1.4. Les équipements de la petite enfance

Les équipements de La Courneuve pour la petite enfance sont composés de 4 PMI (Protection maternelle infantile), 4 crèches collectives, 2 haltes jeux, 1 crèche familiale municipale et 1 crèche inter-entreprises. L'offre de modes d'accueil de la petite enfance reste insatisfaisante, tant en quantité qu'en qualité, au regard du taux de natalité et de la structure des familles,

18

http://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-93027#figure-3-7

19

http://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-93027#chiffre-cle-5

20

http://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-93027#figure-12-1

ainsi que des caractéristiques des emplois (horaires éclatés ou décalés, temps partiel), et fait obstacle à l'accès à l'emploi, notamment des femmes²¹.

1.5. Les écoles

A ce jour, la ville compte 13 écoles maternelles (10 en Réseaux d'Education prioritaires +, REP+), dont une école privée sous contrat (hors REP), 13 écoles élémentaires (13 en REP+), dont une école privée sous contrat (hors REP), 3 collèges, 3 lycées, 2 résidences étudiantes et 1 école de la deuxième chance. L'objectif de la politique d'éducation prioritaire est de corriger l'impact des inégalités sociales et économiques sur la réussite scolaire. Les écoles et établissements qui rencontrent les plus grandes difficultés sociales bénéficient d'un renforcement de l'action pédagogique et éducative. L'objectif de cette mesure est de ramener à moins de 10% les écarts de réussite scolaire entre les élèves de l'éducation prioritaire et les autres élèves de France (loi d'orientation et de programmation pour la refondation de l'École de la République).

Dans les Réseaux d'Education prioritaires +, le temps de service est organisé différemment afin de favoriser une construction et une réflexion collectives des pratiques pédagogiques. Afin de répondre aux besoins des élèves, la refondation soutient la formation des enseignants et le travail en équipe. Pour ce faire, une équipe d'enseignants remplaçants nommés brigades REP + intervient au sein des écoles pour assurer le service durant les temps de travail et de formation.

L'objectif étant de "donner davantage de moyens aux établissements qui accueillent plus de jeunes issus de milieux défavorisés, dont les statistiques montrent qu'ils ont moins de chance de réussir à l'école" (Eduscol, 2015).

Dans son ouvrage intitulé l'apartheid scolaire, Georges Felouzis (2005) dénonce les inégalités à l'école. Son enquête remet en cause notre modèle républicain et prouve l'existence d'une ségrégation ethnique, urbaine et scolaire dans notre système. Au vu de ces données, nous pourrions qualifier La Courneuve de « ghetto » (Felouzis, 2005).

1.6 Les équipements scolaires

21

 $http://www.plainecommune.fr/uploads/media/contrat_de_ville.pdf$

22

http://www.ville-la-courneuve.fr/LC_idocs/decouvrir_chiffres/chiffres.php

Nous pouvons constater un réel investissement de la part de la commune dans l'amélioration des équipements scolaires. Cependant, sur Plaine Commune (Plaine Commune regroupe Aubervilliers, Epinay-sur-Seine, L'île Saint-Denis, La Courneuve, Pierrefitte sur Seine, Saint-Denis, Saint-Ouen, Stains et Villetaneuse), les efforts produits ne suffiront pas à absorber le volume de nouveaux élèves sur la période à venir. En effet, compte tenu de l'engagement de Plaine Commune, pris dans le cadre du Contrat de Développement Territorial, de bâtir 4200 logements par an à partir de 2015, il faudra construire 40 nouvelles écoles maternelles et élémentaires²³ pour accueillir et garantir des conditions d'enseignement de bonne qualité aux enfants nouvellement installés.

1.7 Les équipements sportifs

Les équipements sportifs de La Courneuve sont : 3 centres sportifs municipaux dont un avec piscine, 2 gymnases, 2 stades, 1 dojo, 1 parc départemental (espace sport d'orientation; jogging- parcours sportif, la maison du Parc; le centre équestre UCPA) et 9 espaces sportifs de proximité²⁴.

Le territoire est sous-doté en équipements sportifs, alors même que le sport constitue un vecteur de lien social essentiel, pour les jeunes notamment. La Plaine Commune et plus largement la Seine-Saint-Denis sont fortement déficitaires puisqu'on compte en Seine-Saint-Denis 16,2 équipements sportifs pour 10 000 habitants, contre 24 en Île-de-France (région la moins bien dotée de France). Ce rapport s'établit à 6,14 équipements sportifs pour 10 000 habitants sur Plaine Commune en 2012 selon la base de recensement des équipements sportifs²⁵.

1.8 Les équipements de culture et de loisirs

Les équipements de culture et de loisirs à La Courneuve sont le centre culturel Jean Houdremont (concerts, danses, théâtre...), le cinéma l'Etoile (séances jeunes publics et

23

Source : délégation à l'écologie urbaine de Plaine Commune

24

http://www.ville-la-courneuve.fr/LC idocs/decouvrir chiffres/chiffres.php

25

 $http://www.plainecommune.fr/uploads/media/contrat_de_ville.pdf$

adultes), le Conservatoire à Rayonnement Régional entre les villes d'Aubervilliers et La Courneuve (apprentissage de la musique et professionnalisation), deux médiathèques (centre-ville, John Lennon), trois centres de vacances (en Corrèze, Côtes d'Armor et Seine-et-Marne) et l'écomusée.

Le territoire de Plaine Commune (qui regroupe Aubervilliers, Epinay-sur-Seine, L'île Saint-Denis, La Courneuve, Pierrefitte sur Seine, Saint-Denis, Saint-Ouen, Stains et Villetaneuse) est doté d'un riche maillage d'équipements culturels, presque exclusivement situés dans les centres villes, nombreux sont ceux qui sous-dimensionnés par rapport aux besoins et à la hausse démographique du territoire (conservatoires notamment). Il faudrait redéployer mais aussi augmenter leurs moyens pour s'inscrire au plus près des quartiers, les équipements culturels de proximité, de quartier, manquant largement. Il est également essentiel d'impulser des projets participatifs au cœur des quartiers sans subordonner ces actions aux politiques artistiques et culturelles des équipements qui peuvent avoir une vocation transversale (maisons de quartier...), thématique (médiathèques, équipements sportifs, culturels...) ou associative (lieux associatifs, exemple : cafés associatifs...). La politique culturelle hors les murs construite avec les habitants constitue ainsi un fondement de l'action culturelle de proximité (ex : arts de la rue, projets associant culture et patrimoine, cinéma itinérant...)²⁶.

1.9 Projet médiathèque Plaine Commune

La politique communautaire ²⁷de lecture publique est ambitieuse. Elle vise l'égalité d'accès pour tous les habitants, qui sont placés au cœur du projet. Plusieurs missions sont rattachées à la compétence lecture publique, assurée par l'agglomération depuis 2005. Il s'agit de mettre en œuvre un accès équitable des usagers aux documents et aux services proposés par le réseau des médiathèques, adapter et moderniser les services proposés ainsi que les fonds de documents physiques ou dématérialisés, favoriser la pratique personnelle en matière de culture et de loisirs, permettre la constitution de références communes et de l'esprit critique citoyen, accompagner la formation individuelle et l'auto-formation, contribuer à l'attractivité du territoire en participant à l'aménagement des quartiers par l'implantation des médiathèques

26

http://www.plainecommune.fr/uploads/media/contrat_de_ville.pdf

27

http://www.plainecommune.fr/nos-actions/lecture-publique-mediatheques/#.WGecMlzi m4

au sein de projets urbains structurants, et enfin, participer au maillage du territoire en matière d'équipements publics.

2. Les Pavillons-sous-Bois

2.1. Géographie

2.1.1. Localisation

Les Pavillons-sous-Bois est une commune française située dans le <u>département</u> de la Seine-Saint-Denis en <u>région</u> Île-de-France, à environ 10 kilomètres au nord-est de Paris. La ville est officiellement fondée le <u>3 janvier 1905</u> mais les premières traces d'activité sur son territoire actuel remontent au XVIIe siècle.

2.1.2. Voie de communication et transports

La commune est desservie par de nombreux transport. Depuis 2006 la ligne 4 du tramway permet de relier Paris-est et le RER E de Bondy au RER B d'Aulnay-sous-Bois. Les Pavillons-sous-bois et Gargan sont les 2 stations de cette commune. De nombreuses lignes de bus facilitent les déplacements des Pavillonnais. L'aéroport de Paris-Charles-de-Gaulle et de sa zone aéroportuaire se trouvent à seulement une dizaine de kilomètres.

2.2. Urbanisme

La ville se compose de 4 quartiers principaux: La Basoche, au centre-ville ; Chanzy, à la limite de Livry-Gargan, à l'est ; les Coquetiers, à la limite de Villemomble, au sud ; la Fourche, à la limite de Bondy, à l'ouest.

La ville présente, selon les secteurs considérés, des aspects très divers. La zone nord, longtemps déshéritée connaît des projets en cours et les récents aménagements tendent à désenclaver et à réhabiliter ce secteur désormais promis à un essor certain. Au sud, l'habitat pavillonnaire traditionnel fort apprécié des Pavillonnais, reste largement majoritaire malgré la construction d'immeubles collectifs sur plusieurs sites de ZAC, on y trouve également les activités urbaines²⁸.

28

2.3. Population et société

2.3.1. Population

La superficie de la commune est de 287 hectares²⁹. Le dernier recensement de 2013, elle accueillait 22.348 habitants, soit une densité de démographique de 6.994,52 hab / km2.³⁰ Selon l'INSEE³¹, en 2013, la proportion de la population ayant moins de 15 ans sur l'ensemble du territoire français est de 18.5%. Avec un taux à 21.8%, la population de Pavillons-sous-bois est relativement jeune.

Dans cette commune, 18.8% de la population est étrangère³² (population qui vit en France mais qui ne possède pas la nationalité française), ce qui est largement au-dessus de la moyenne nationale (8,9%), mais en dessous de la moyenne de la part d'étranger dont 3.2% de moins de 15 ans. La population immigrée (personne née étrangère à l'étranger et résidant en France) des Pavillons-sous-bois représente 21.8% de la population dont 1.1% des moins de 15 ans.

2.3.2. Jeunesse

La commune de Pavillons-sous-bois dépend de l'académie de Créteil, elle gère plusieurs établissements. Dans le public, on compte 5 écoles maternelles, 5 écoles élémentaires, école d'application et 2 collèges. Dans le privé, on compte 1 école élémentaire et 1 lycée professionnel.

On trouve également le conservatoire Hector Berlioz qui forme à des disciplines diverses (accordéon, alto, basse électrique, batterie, chant choral, clarinette, clavecin, contrebasse, éveil musical, flûte à bec, flûte traversière, guitare, guitare électrique, jazz, orchestre et musique d'ensemble, percussion, piano, saxophone, trompette, violon, violoncelle). C'est un

29

http://www.les-pavillons-sous-bois.fr/La-Ville/Les-chiffres-cles

30

http://www.les-pavillons-sous-bois.fr/La-Ville/Les-chiffres-cles

31

http://www.linternaute.com/ville/les-pavillons-sous-bois/ville-93057/demographie

32

http://www.linternaute.com/ville/les-pavillons-sous-bois/ville-93057/demographie

établissement qui fait de l'éveil musical dès l'âge de 5ans, et qui accueille autant les adultes que les enfants. Sa capacité est de 600 élèves pour 40 enseignants.

On trouve également des structures pour la petite enfance : 3 multi-accueils, 2 crèches.

Enfin de nombreux centres de loisirs accueillent les enfants le mercredi après-midi et tous les jours pendant les vacances scolaires. Il est proposé aux enfants un grand nombre d'activités, organisées et encadrées par des animateurs, et sélectionnées en fonction de leur groupe d'âge et de leurs envies. Ils peuvent choisir entre des activités manuelles (peinture, perles, modelage), d'expressions corporelles (danse, théâtre) et physiques (jeux d'équipe, sports). De nombreuses sorties sont programmées des pique-niques, balades en forêt, visites de fermes pédagogiques, de bases de loisirs ou encore séances de cinéma et visites de musées³³.

Elèves et étudiants aux Pavillons-sous-Bois par âge

Données 2013	Personnes scolarisées	% de la population scolarisée	Moyenne des villes
2 - 5 ans	955	17,6 %	17,3 %
6 - 10 ans	1 447	26,6 %	29,9 %
11 - 14 ans	1129	20,8 %	24,1 %
15 - 17 ans	672	12,4 %	16,6 %
18 - 24 ans	999	18,4 %	9,6 %
25 - 29 ans	99	1,8 %	0,6 %
30 ans et plus	139	2,6 %	1,8 %

On constate que la scolarisation des élèves de 2 à 5 ans des Pavillons-sous-bois est juste en dessus de la moyenne française. Mais de 6 à 17 ans, le taux de scolarisation est inférieur à la moyenne nationale alors que de 18 à 29 ans, on constate que le taux de scolarisation des Pavillonais est nettement supérieur à la moyenne nationale, ce qui signifie que les jeunes font

³³

http://www.les-pavillons-sous-bois.fr/Famille-education/Les-loisirs2/Les-centres-de-loisirs

des études supérieures. Certains Pavillonais font même de longues études ou sont en reprises d'étude puisque 2.6% sont scolarisés après 30 ans.

2.3.3. Diplôme et formation

29% des Pavillonais ont un diplôme de l'enseignement supérieur, 19,3% se sont arrêté au niveau du baccalauréat, 19,2% ont un CAP ou un BEP (Niveau de qualification V) et 32.4% n'ont aucun diplôme ou au plus d'un BEPC, brevet des collèges ou DNB³⁴.

2.3.4. Sports

Quatre lieux principaux fédèrent le sport dans la ville des Pavillons-sous-Bois. Nous pouvons citer : la salle de Sports Lino Ventura propose des activités multisports, le complexe sportif du stade Léo-Lagrange qui comporte beaucoup d'infrastructures : 1 terrain de football engazonné, 1 terrain de football recouvert d'une pelouse synthétique, 1 gymnase, 3 courts de tennis couverts (1 en ciment, 2 en terre battue), 4 courts de tennis extérieurs (2 en dur, 2 en terre battue), 1 terrain de basket (extérieur), 1 terrain de handball (extérieur), 1 stabilisé gris, le gymnase Jean Macé, et enfin, un dojo qui comporte une Salle de judo, jujitsu et de gymnastique d'entretien³⁵.

2.3.5. Culture et loisirs

Trois éléments de cultures permettent aux Pavillonais de se cultiver ou de prendre du bon temps.

Une bibliothèque municipale qui propose de multiples ouvrages, des romans en tous genres, des essais scientifiques et philosophiques, des ouvrages sur les sciences humaines et naturelles ou sur les arts et les cultures. La bibliothèque est aussi un lieu de partage et de discussions : des rencontres public-auteurs sont organisées ainsi que des conférences-débats, des expositions et, pour les plus petits, des animations scolaires.

Le conservatoire municipal Hector Berlioz a été créé au début des années 1990. Il propose de nombreux spectacle de danse, musique et d'art dramatique.

34

http://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-93057#figure-6-3

35

http://www.les-pavillons-sous-bois.fr/Culture-associations-sports/Les-equipements-sportifs

Le Cecas Espace des Arts est constitué de la a salle Philippe Noiret qui a une capacité maximale de 850 places assises et accueille des spectacles professionnels de musique, de théâtre, d'humour... L'identité de la salle est axée autour de la musique jazz, avec notamment un événement majeur le « Pavillons Jazz Festival ». Le Cecas programme également dans la salle Philippe Noiret une quinzaine de séances de cinéma par semaine et travaille avec les établissements scolaires pour le développement de l'éducation à l'image. La salle est classée Art et Essai depuis 2010. Enfin dans La galerie Jean Baptiste Claudot située au 1er étage de l'Espace des Arts, sont programmées une dizaine d'expositions³⁶.

2.4. Économie

2.4.1. Emploi et chômage

Il y a 75.8% d'actifs sur la commune, 67% ont un emploi et 8,8% sont au chômage ³⁷. Le taux de chômage des Pavillons-sous-bois est inférieur au taux de chômage du territoire français (10.3%). Le taux d'activité est particulièrement faible chez les jeunes ³⁸ (42.6% pour les 15-24ans), il est semblable à celui de la Courneuve. Mais 89,2% des 15-54 ans ont une activité professionnelle.

Si on regarde les emplois en 2013 par catégorie socioprofessionnelle, le Pavillonais sont majoritairement ouvriers (31,3%), puis viennent les employés (26.2%), les professions intermédiaires (23.4%) les cadres et professions intellectuelles supérieures (10.1%) et les artisans, commerçants et chefs d'entreprises ne représentent que 8.9%. il n'y a pas d'agriculteurs exploitants sur la commune³⁹.

C'est dans commerces, transports et services divers que sont employés la majorité des Pavillonais puisqu'ils représentent 54.3% de ce secteur d'activité. 27.6% sont employés dans

36

 $http://www.les-pavillons-sous-bois.fr/Culture-associations-sports/Culture/Le-Cecas-Espace-des-Arts \\ {\bf 37}$

http://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-93057#figure-3-1

38

http://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-93057#figure-3-2

39

http://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-93057#figure-3-9

l'administration publique, l'enseignement, la santé et l'action sociale, 13% dans la construction et 5.1% dans l'industrie⁴⁰.

2.4.2. Entreprises et commerces

La ville regroupe plus de cinquante-cinq entreprises dans la zone industrielle de la Poudrette (au nord de la ville) et 1 696 dans toute la ville. Les entreprises de commerces, transport, d'hébergement et de restauration sont dominantes, elles représentent 37.7% des entreprises, 640 établissements. Suivent ensuite les entreprises de construction (23,1%), les entreprises de services aux entreprises (19.7%), les entreprises de services aux particuliers (16.1%). L'industrie ne représente qu'une faible part avec seulement 3.4% d'entreprises⁴¹.

3. Comparaison

Au vu des éléments recueillis du contexte social des deux communes, nous pouvons comparer des caractéristiques souvent différentes.

Tout d'abord en terme de population puisque la Courneuve compte presque le double d'habitants (40 678 habitants) que les Pavillons-sous-bois (22.348 habitants).

Le taux de chômage de la Courneuve est supérieur à hauteur de 10 points par rapport à celui des Pavillons-sous-bois.

On constate que les niveaux de qualification des Pavillonais sont plus équilibrés par rapport à ceux des Courneuviens qui sont majoritairement sans qualification (55,5%). Le nombre de titulaires d'un baccalauréat des deux villes sont relativement équivalents. En revanche à Pavillons-sous-bois, il y a 15.1% en plus de titulaire d'un diplôme de l'enseignement supérieur.

40

http://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-93057#figure-3-11

41

http://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-93057#figure-9-4

FOR T2 - Diplôme le plus élevé de la population non scolarisée de 15 ans ou plus selon le sexe en 2013

	Ensemble	Hommes	Femmes
Population non scolarisée de 15 ans ou plus	26 595	13 516	13 079
Part des titulaires en %			
d'aucun diplôme ou au plus d'un BEPC, brevet des collèges ou DNB	55,5	54,7	56,3
d'un CAP ou d'un BEP	15,9	17,3	14,4
d'un baccalauréat (général, technologique, professionnel)	14,6	14,8	14,4
d'un diplôme de l'enseignement supérieur	14	13,2	14,9

Source: Insee, RP2013 exploitation principale.

La Courneuve

•

FOR T2 - Diplôme le plus élevé de la population non scolarisée de 15 ans ou plus selon le sexe en 2013

	Ensemble	Hommes	Femmes
Population non scolarisée de 15 ans ou plus	15 838	7 504	8 334
Part des titulaires en %			
d'aucun diplôme ou au plus d'un BEPC, brevet des collèges ou DNB	32,4	30,6	34,1
d'un CAP ou d'un BEP	19,2	22,1	16,6
d'un baccalauréat (général, technologique, professionnel)	19,3	19,4	19,3
d'un diplôme de l'enseignement supérieur	29,1	27,9	30,1

Source: Insee, RP2013 exploitation principale.

Pavillons-sous-bois

Les revenus des Pavillonais sont nettement supérieurs à celui des Courneuviens ce qui explique le fait que les Pavillonais accèdent plus facilement à la propriété de leur logement

II- LES ECOLES

- 1. Ecole Elémentaire Angéla Davis
 - 1.1. Le quartier des 4 routes au sein de la ville

1.1.1. Les transports de La Courneuve

Les secteurs centraux agglomérés sont bien desservis par les transports en commun : RER B pour le centre-ville, et ligne 7 du métro en terminus pour le quartier des Quatre Routes. Le tramway T1 qui dessert la ville sur cinq stations participe également de la desserte de la ville.

1.1.2. Le quartier des quatre routes

Le quartier des Quatre Routes⁴² se situe en bordure Est de la Ville, en limite de Bobigny et de Drancy. Il s'organise le long de la RN 186 et de la RN 2. L'intersection de ces 2 voies marque un pôle identitaire marquant du Nord-Est Parisien, avec son marché et son pôle commercial, le terminus de la ligne 7 du métro, la desserte de 7 lignes de bus dont 6 en terminus, et une station de tramway.

Il est le seul quartier de la ville offrant une interconnexion Métro / Tramway / Bus, et est en lien direct avec Paris. A terme, il sera en lien avec le réseau du grand Paris Express aux Six Routes, le RER B ainsi que la tangentielle Nord au pôle gare du Bourget. Le quartier est constitué de lotissements historiques et d'un habitat de faible densité. Une dynamique de dégradation de l'habitat s'étend sur le secteur, notamment via le phénomène des divisions de pavillons en petits logements. Néanmoins, le quartier est majoritairement constitué d'habitat de type individuel et de quelques petits immeubles collectifs. La prédominance de cet habitat ancien (réalisé avant 1848) distingue ce secteur du reste de la commune. Il a fait l'objet d'une Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat (OPAH) et d'un Périmètre de Rénovation Immobilière (PRI). Il est aussi marqué par une mixité de fonctions relativement importantes, avec des activités et des PME. Ayant une bonne accessibilité, le quartier a bénéficié d'une structure commerciale importante sur la place du 8 mai 1945 et sur l'avenue Paul Vaillant-Couturier (commerces sur rue et un marché couvert). Ce marché est un des marchés les plus fréquentés en Ile de France.

1.2. L'école

42

Communauté d'agglomération plaine commune, ville de la Courneuve, aménagement du quartier des quatre routes, secteur du marché. Dossier d'enquête préalable a la déclaration, septembre 2013

La Courneuve est composée de plusieurs quartiers. L'école au sein de laquelle je suis affectée cette année est l'école élémentaire Angela Davis. Cette école a ouvert ses portes le 3 septembre 2013. L'école se situe dans une zone pavillonnaire et de petites résidences. La population est en majorité d'origine asiatique mais de nombreuses autres origines internationales sont représentées.

Cette population constitue une richesse sur un plan multiculturel. Néanmoins, cet aspect peut également constituer une contrainte sur le plan scolaire et sur le plan de la communication.

L'école est un bâtiment A+, à énergie positive sur lequel s'appuie l'un des axes prioritaire du projet d'école : le développement durable. C'est également une école numérique qui favorise un autre axe : les sciences et la technologie.

1.2.1. Equipe enseignante

En 2014, l'expérience et la stabilité de l'équipe n'a pu être garantie, puisque les professeurs enseignants stagiaires ont dû partir et qu'ils ont été remplacés par trois enseignantes débutantes à temps partiel et deux contractuels. Un congé maternité long ainsi que des absences justifiées n'ont pas toujours entraîné les remplacements à la hauteur et souvent, ceux-ci étaient assurés par des contractuels motivés mais sans expérience.

Il a fallu attendre l'année 2015-2016 pour trouver une équipe relativement expérimentée et un noyau de 9 enseignants ayant déjà travaillé au moins une année complète dans l'école.

1.2.2. Caractéristiques de l'infrastructure et de l'environnement de l'école

Concernant l'équipement informatique et la connexion ADSL, l'école dispose d'une salle informatique qui comporte 12 ordinateurs avec un accès à internet, d'un ordinateur sans accès à internet par classe et d'un tableau numérique informatique (TNI) avec accès à internet dans chaque salle de classe.

La bibliothèque est partagée avec la maternelle (planning d'utilisation).

Les équipements pédagogiques sont relativement limités. On compte uniquement 1 manuel de français pour 2 élèves pour l'ensemble de l'école. Aucuns autres manuels n'étant à disposition pour les autres disciplines, l'utilisation du TNI s'avère plus que profitable.

Les ressources culturelles sont nombreuses. Nous pouvons citer les équipements et sites de la ville ainsi que de la région, tels que : musées, proximité de Paris, cinéma, médiathèques, Parc Georges Valbon, Conservatoire, La Courneuve Environnement, Partenariats avec Plaine Commune, Commissariat, etc.

1.2.3. Les intervenants extérieures

De par la convention établie entre la municipalité et le conservatoire, nous bénéficions des services d'un intervenant en musique pour les classes de cycle 1 et 2. L'atelier d'éducation musicale s'intègre parfaitement dans les projets de classe. Néanmoins, les heures d'intervention ont une tendance à la baisse.

Par ailleurs, les intervenants dans les projets particuliers (sports, commissariat de police, La Courneuve Environnement, médiathèque, médiatrice citoyenneté, Plaine Commune, etc.) apportent une réelle motivation aux élèves et un soutien technique aux enseignants.

1.2.4. Les élèves

	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Effectif	189	210	224
Nombre de classes	8	9	10
Nombre d'élèves par classe E/C	23,6	23,3	22,4
CLIN, puis UPEAA	12	12	12
Nombre d'élèves en retard (ayant redoublé)	48 (25,4 %)	38 (18,1 %)	49 (21,9 %)
Nombre d'élèves en avance (ayant sauté une classe)	1	0	0
Nombre d'élèves signalés au RASED	41	45	63
Nombre d'élèves bénéficiant d'un PPRE ou d'un PPS	0	5	
Nombre d'élèves bénéficiant d'un PAI	2	3	4

1.2.5. Les enseignants

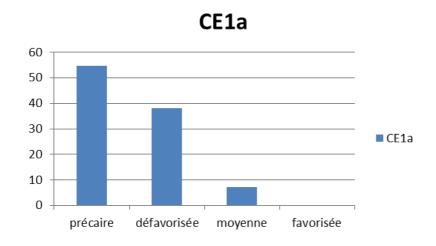
	2013/2014	2014/2015	2015/2016
Affectés sur une classe	8	9	10
Affectés sur un complément de temps, un temps partiel, une décharge,	0	2	2
Affectés sur un poste en soutien, en surnombre	0	0	0
En RASED, affectés dans l'école Psychologue scolaire et Maître E	3	3	2
Autres:	1/2	1/2	1/2

Enseignante UPEAAEnseignante SESSAD	
• Z.I.L.	

PES, ES	3	1/2	1
T1	0	1/2	2
T2	2	3/4	0
Contractuels, BRCD, vacataires,	0	2	0
Brigades REP + (périodiquement)			4 à 6
Brigades de bassin rattaché à l'école			3

1.2.6. Les parents

	2013/2014	2014/2015	2015/2016
Taux de participation aux élections en %	56,7	62,6	63,6
Nombre de parents élus	12 (9 + 3)	9	15 (10 +5)



La classification de l'école en REP +, depuis la rentrée 2015, se justifie davantage par la barrière de la langue, pour ces familles, et par un milieu social très défavorisé que par un comportement irrespectueux ou violent des élèves.

1.2.7. Sociologie des élèves - Analyse et commentaires

Les familles sont issues, en grande partie des catégories socio professionnelles défavorisées. Les élèves issus de familles défavorisées sont en grande majorité peu investis dans le travail scolaire. Ils ont beaucoup de problèmes de concentration, de plus leur niveau de langage et de vocabulaire est très pauvre.

De plus, beaucoup d'élèves vivent dans des cultures différentes de la culture française. Cette diversité, bien qu'elle apporte beaucoup de richesse, elle constitue une difficulté supplémentaire dans le travail des enseignants, notamment en maîtrise de la langue. Il serait nécessaire d'intervenir en français langues étrangères (FLE) et de renforcer le dispositif d'accueil des nouveaux arrivants (UPEAA).

De même, la disparité culturelle oblige une approche différente de la culture humaniste des programmes.

Alors que les villes de banlieues sont souvent stigmatisées, dans son ouvrage intitulé cœur de banlieue, David Lepoutre (Lepoutre Davis, 1997), nous propose un autre regard. Il parle précisément de La Courneuve où il a vécu en immersion dans les célèbres cités des 4 milles. Il montre comment des comportements qui peuvent être qualifiés de violents, sont en fait l'expression de codes propres à un quartier. Son étude montre qu'il s'agit là d'une vraie culture. Elle est pour le moins éloignée des codes de l'école mais à mon sens, les enseignants ne peuvent pas en faire abstraction afin d'adapter leurs pratiques à leur public.

1.2.8. Enjeux de l'éducation au numérique

Les enseignants ne se sont pas encore suffisamment emparés du site internet pour l'utiliser comme outil d'information (projet de l'école).

Obtention du Brevet informatique et internet (B2i) en fin de CM2 (taux en %)

Taux d'élèves ayant acquis 18 des 22 compétences

	2013/2014		2013/2014 2014/2015		2015/201	16
Ī	nombre	taux	nombre	taux	nombre	taux
Ī	38	100	29	100		

2. Ecole Julie-Victoire Daubié – Les Pavillons-sous-bois

2.1. Présentation

La commune des Pavillons-sous-bois est composée de plusieurs quartiers. L'école Julie-Victoire Daubié est l'école du quartier de la Fourche.

L'ancien collège Anatole-France a été rénové pour devenir l'école élémentaire Julie-Victoire-Daubié en 2014. L'école maternelle est primaire Jean Macé situé juste a coté à était divisé en deux pour faire l'école maternelle Jean Macé et la Primaire Julie Victoire Daubié.

L'école se situe dans une zone pavillonnaire et de petites résidences. La population est en majorité d'origine maghrébine mais de nombreuses autres origines internationales sont représentées.

A la rentrée 2016, 402 élèves étaient inscrits, répartit sur 19 classes : 4 CP, 3CE1, 4 CE2, 3 CM1, 4 CM2 et une classe ULIS.

L'année scolaire 2015/2016 commence avec une équipe expérimenté puisque plusieurs professeurs des écoles sont dans cet établissement depuis de nombreuses années et d'autre depuis au moins 5ans ; 21 titulaires, 4 EFS et 1 Brigade encadrent les jeunes Pavillonais.

2.2. Caractéristiques de l'infrastructure et de l'environnement de l'école

Concernant l'informatique et la connexion ADSL, les classes de CP et CM2 sont équipés de TNI connectés, ainsi qu'une salle informatique de 14 ordinateurs.

La bibliothèque est utilisée par toutes les classes (planning d'utilisation). Une bénévole prend les classes en demi-groupe, ce qui lui permet de gérer l'emprunt des livres et de lire une histoire à chaque fois aux élèves.

Equipements pédagogiques sont les suivants : Manuel de Français et Math : disposition de 1 manuel pour 2 pour l'ensemble de l'école, pas de manuels pour les autres disciplines. Cependant ma binôme avait récupéré des manuel de Science. Ils ne sont pas adaptés aux derniers programmes de 2015 mais ils permettent de s'appuyer sur quelques documents de temps en temps.

L'école bénéficie d'un intervenant en sport pour toute les classe une fois par semaine, ce qui apporte une réelle motivation aux élèves et un soutien technique aux enseignants

2.3. La classe de CE2

Depuis septembre 2016, je suis dans une classe de 26 CE2, 14 filles et 12 garçons. Les familles sont issues, en partie des catégories socio professionnelles défavorisées. Sur 52 parents, 49 parents sont présents. 10 sont sans emplois, 4 sont ouvriers, 21 sont employés, 4

ont une profession intermédiaires, 2 font partis des cadres et professions intellectuelles supérieures et 8 sont artisans, commerçants et chez d'entreprises.

Il y a beaucoup de disparité au niveau des emplois : technicien zone avion, professeur dans le secondaire, technicien aéronautique, gérant de société, commerçant, chauffeur livreur, employé, ouvrier, aide-ménagère ...

Comme pour l'école de la Courneuve, cet établissement est fréquenté par des élèves issus de familles défavorisées. Ces derniers sont en grande majorité peu investis dans le travail scolaire et la famille, sous prétexte bien souvent de ne pas maîtriser correctement la langue française, ne suit presque pas le parcours scolaire de l'enfant. Ils ont beaucoup de problèmes de concentration, de plus leur niveau de langage et de vocabulaire est très pauvre. Parallèlement les élèves issus de famille plus modeste sont plus investis dans le travail, les devoirs sont faits et les leçons apprises, le vocabulaire est plus varié et le langage est correct. En plus, beaucoup d'élèves vivent dans des cultures différentes de la culture française. Dans la classe il y a des élèves d'origine marocaine, algérienne, portugaise, roumaine, espagnole. Cette diversité, même si elle pourrait apporter beaucoup de richesse, ne facilite pas la tâche des enseignants, en particulier pour la maîtrise de la langue française mais également pour les relations entre les élèves.

III- METHODES UTILISEES:

1. Entretiens informels

Afin d'avoir une idée sur la relation des élèves au numérique au début de notre travail de recherche nous avons parlé, discuté avec les élèves. Nous sommes parti de questions banales telles que « qui a une tablette » « qui jouent à des jeux vidéo » « qui va sur internet » « qu'y faites-vous » « vos parents savent ce que vous faites sur internet ».

Il a d'abord fallu créer un climat de confiance. La discussion que nous avions dépassait le cadre de l'école. Nous avions envie de les plus, nous ne les jugions pas, et surtout nous n'allions pas raconter à leurs parents ce qui était dit par la suite. Une fois leur appréhension passées les langues se sont déliées. Dès qu'il s'agit de leur vie privée, de leur occupation et surtout d'utilisation du numérique, les élèves sont très bavards. Suite à cela, nous nous sommes aperçu que l'utilisation des outils numériques était très présente dans leur vie.

Nous avons donc voulu savoir par la suite quelle était leur utilisation plus précisément. Nous avons donc élaboré un questionnaire.

2. Le questionnaire

Pour mener à bien notre enquête, nous avons fait passer un questionnaire aux élèves (annexe). Cela nous a permis de quantifier des faits sociaux.

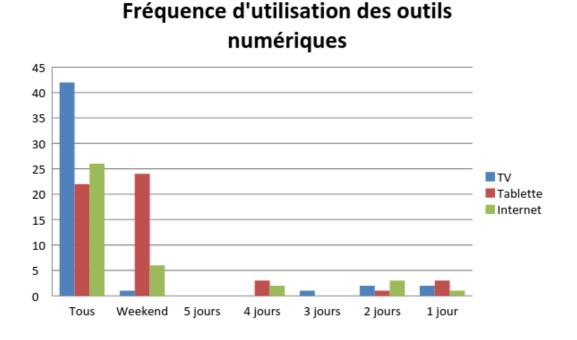
Le questionnaire était fait de façon à ce que l'élève puisse le faire seul. La plupart du temps il ne fallait mettre qu'une croix puisque c'était des questions fermées. Les élèves écoutaient attentivement les questions et les réponses lues par le professeur et répondaient ensuite en cochant une ou plusieurs cases. Les questions étaient souvent fermées et de ce fait plus faciles à répondre pour eux. Les deux seules questions ouvertes n'ont pas pu être exploitées.

Avec ce questionnaire, nous interrogeons en tout 51 élèves.

3. Analyse de l'enquête : relation des élèves au numérique

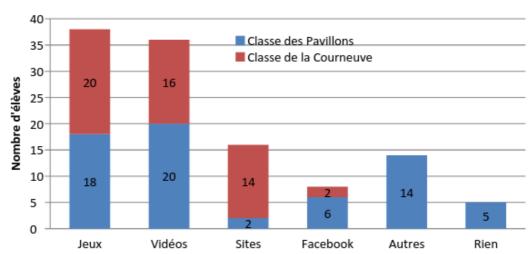
Nous partons déjà avec un constat que sur 51 élèves interrogés, seulement 2 n'ont pas de télévision chez eux. Tous les jours, la plupart d'entre eux regardent la Télévision (42), accèdent à une tablette numérique (22), vont sur internet (26). La majorité des élèves utilisent les outils numériques (télévision, tablettes, internet) tous les jours ou le week-end.

35 élèves regardent la télévision avant de partir à l'école, certains ont même le temps de regarder un film en entier.



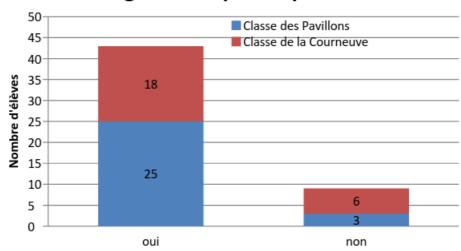
41 élèves ont le droit d'aller sur internet, seulement 15 n'ont pas le droit d'y aller tout seul.



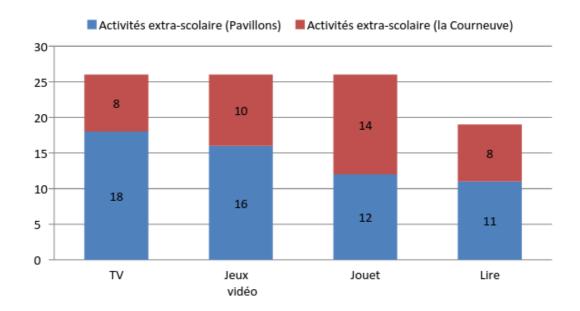


Les activités sur internet sont principalement axées sur les jeux et le visionnage de vidéos.



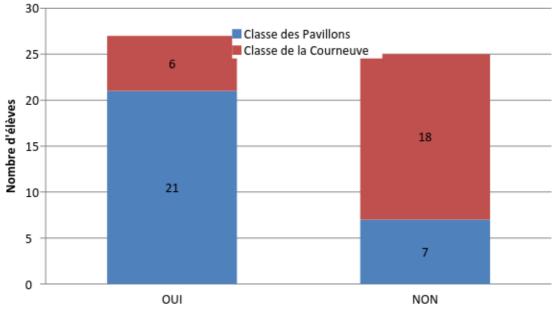


L'usage du téléphone portable est relativement généralisé puisque 43 d'entre eux ont le droit d'utiliser leur portable personnel ou celui de leur parent. 30 élèves sur 51 ont un téléphone portable personnel soit plus de la moitié des élèves.



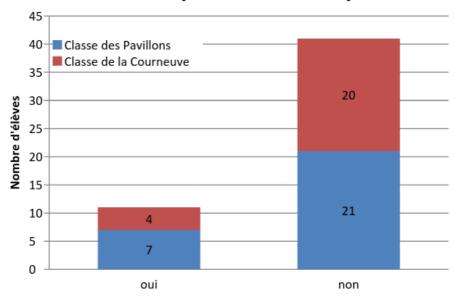
Lorsque les élèves sont interrogés sur leurs activités extrascolaires, on compte le même nombre d'élèves qui regardent la TV, qui jouent à des jeux vidéo ou qui jouent avec des jouets. En revanche la lecture n'est pas une des activés favorite des élèves puisque seulement 19 élèves sur 51 s'y adonne.





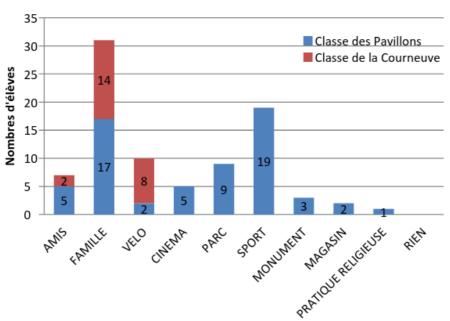
D'une classe à l'autre, les résultats de l'enquête sont totalement opposés. Dans la classe de La Courneuve, les élèves qui pratiquent un sport extra-scolaire sont minoritaires. Tandis que dans la classe de Les Pavillons-sous-bois, les élèves qui pratiquent un sport extra-scolaire sont majoritaires.

Fréquentation extra-scolaire de la médiathèque ou bibliothèque



En dehors du temps scolaire, très peu d'élèves fréquentent la médiathèque ou la bibliothèque.





Les sorties des élèves de La Courneuve restent locales. Ils jouent avec leurs frères/sœurs et/ou voisins en bas de chez eux ou au parc. Un tiers de la classe ne fait aucune sortie durant leur temps de loisirs.

I. PRATIQUES NUMERIQUES DES ELEVES

D'après les résultats de l'enquête menée au sein de nos classes, nous pouvons constater que la plupart de nos élèves ont un accès relativement facilité aux nouvelles technologies. Ils consacrent une grande partie de leur temps de loisirs à des activités qui les exposent aux médias numériques.

« Par définition, un média est un moyen impersonnel permettant une diffusion large et collective d'informations ou d'opinions, quel qu'en soit le support. »⁴³ Par conséquent, un média numérique est un média diffusé sur un support numérique.

Les élèves utilisent des supports variés tels que: la télévision, les ordinateurs, les tablettes numériques et les smartphones.

Leurs pratiques sont assez diversifiées : jeux vidéo, écoute de musique, visionnage de vidéos, de dessins animés, de films, de clips musicaux et de recherches personnelles. Nos élèves utilisent principalement les médias numériques chez eux et pour des usages de loisirs.

Ils ont des pratiques hyper-connectées, simultanées sur plusieurs écrans (ordinateur, tablette et smartphone) qui sont très peu ou qui ne sont pas encadrées par les parents. Les enfants sont confrontés au monde numérique et médiatique sans en avoir les clés, les codes de lecture et l'esprit critique nécessaire.

Le Dictionnaire de philosophie de Christian Godin (2004) définit l'esprit critique comme une « disposition et attitude intellectuelles consistant à n'admettre rien de véritable ou de réel qui n'ait été au préalable soumis à l'épreuve de la démonstration ou de la preuve ». 44 L'esprit critique vise la capacité à suspendre son jugement jusqu'à l'obtention de la vérité ou de la certitude.

L'esprit critique est une pratique philosophique qui a marqué son histoire. Nous pouvons citer des exemples tels que : la maïeutique de Socrate, le cogito cartésien, la philosophie critique de Kant, l'école de Francfort, la philosophie de la différence, etc. « Face aux différentes formes

43

Site Stratégies, marketing communication médias digital, http://www.strategies.fr/definition-media.html

44

Dictionnaire de philosophie, GODIN Christian, Broché, Fayard / éditions du temps, 6 octobre 2004

d'aliénation (le scientisme, le totalitarisme, la technique, la religion,...), l'esprit critique reste ainsi le seul moyen qui pourrait renforcer le débat sur la nouvelle condition humaine. »⁴⁵

L'émergence massive de nouvelles technologies changent considérablement nos pratiques et nos façons de vivre. Nos élèves sont nés dans l'ère du numérique, ils se sont approprié ces outils. Mais ont-ils un recul suffisant face aux contenus des médias numériques qu'ils consultent ? Les parents apparaissent souvent démunis face à la consommation des médias numériques de leurs enfants. Une enquête nationale du Centre pour l'éducation aux médias et à l'information (CLEMI)⁴⁶ effectuée en novembre et décembre 2016, montre que les parents demandent à ce que les enfants soient éduqués aux médias et à l'information par l'école. Selon le CLEMI, "78% des parents souhaitent des cours d'Éducation aux médias et à l'information en classe pour leurs enfants. 83% d'entre eux attendent de la part des organismes publics une sensibilisation aux dangers d'Internet". Virginie Sassoon, responsable du Laboratoire au CLEMI, précise que cette enquête a permis d'identifier cinq questionnements communs à tous les parents : «Comment maîtriser le temps dédié aux écrans en famille ? Comment conseiller ses enfants sur l'usage des réseaux sociaux ? Comment apprendre à ses enfants à s'informer ? Comment protéger ses enfants des images violentes et pornographiques et en parler avec eux ? Quelles actions, en lien avec l'École et les associations, initié en tant que parent d'élèves sur ces questions? »⁴⁷

Quel que soient les médias consultés, les enfants sont exposés à la publicité et la subissent. À l'échelon européen, la directive sur le commerce électronique définit la publicité comme « toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale ».

45

Calenda, Le calendrier des lettres, des sciences humaines et sociales, http://calenda.org/375055

Centre de liaison de l'enseignement et des médias de l'information, http://www.clemi.fr/fr/actualites/premiers-resultats-de-lenquete-vos-enfants-les-medias-et-internet.html

Centre de liaison de l'enseignement et des médias de l'information, http://www.clemi.fr/fr/actualites/premiers-resultats-de-lenquete-vos-enfants-les-medias-et-internet.html

La publicité n'est pas de l'information. Elle n'a donc pas vocation à être objective. Elle se pose comme un moyen et non pas une fin en soi. A quelques exceptions près, la publicité idéalise le monde dans lequel nous vivons, embellit la réalité de celui-ci. La publicité reflète et récupère les clichés et stéréotypes, les rêves et les idéaux des milieux qu'elle vise. La publicité influence les consommateurs, construit et déplace sa stratégie en fonction de leurs attentes, explicites ou non. Ferait-elle perdre aux enfants toute capacité de jugement ?

Nos élèves sont de grands consommateurs de médias numériques et sont donc constamment exposés à la publicité. Les enfants sont confrontés à des images publicitaires alors qu'Ils n'en connaissent pas les mécanismes. Comment les reçoivent-ils ?

La publicité marque les esprits et les tendances. Cependant, elle connaît aujourd'hui une forte mutation, à l'ère du numérique. Quelles sont les limites de la publicité, notamment sur internet ? Quels sont ses effets sur le comportement des consommateurs, mais aussi sur leurs libertés ?

La mission de l'école consiste, entre autre, à éduquer aux médias numériques. Éduquer les enfants aux enjeux de la publicité nous apparaît fondamentale dans la construction de citoyens éclairés et libres de leurs choix.

Dans le cadre de séances d'enseignement moral et civique, il s'agira de construire une attitude réflexive et critique sur la publicité présente dans les médias numériques que nos élèves consultent.

II. PROGRAMME D'EDUCATION AUX MEDIAS ET A L'INFORMATION

1. L'éducation aux médias et à l'information

Les textes officiels préconisent à l'enseignant de former l'élève à l'éducation aux médias et à l'informatique.

Conformément aux recommandations du socle commun, (Domaine 2 Les méthodes et outils pour apprendre), "(...) Dans tous les enseignements, et en particulier dans le champ « Questionner le monde », « la familiarisation aux techniques de l'information et de la communication contribue à développer les capacités à rechercher l'information, à la partager, à développer les premières explicitations et argumentations et à porter un jugement critique.

»⁴⁸

48

Dans l'annexe 1 relative au programme d'enseignement du cycle des apprentissages fondamentaux (cycle 2) du bulletin officiel spécial n°11 du 26 novembre 2015, le domaine 3 ⁴⁹ est consacré à la formation de la personne et du citoyen (volet 2 : Contributions essentielles des différents enseignements au socle commun). Ce texte recommande à l'enseignant de sensibiliser l'élève à une culture du jugement moral en le confrontant à des dilemmes moraux. Étant sensibiliser à une culture du jugement moral (par le débat, l'argumentation, etc.), l'élève acquiert la capacité d'émettre un point de vue personnel et d'élaborer une réflexion critique. Il apprend à différencier ce qui relève de son intérêt personnel et de ce qui relève de l'intérêt général. De même, l'élève est sensibilisé à un usage responsable du numérique.

L'éducation aux médias et à l'information consiste donc à sensibiliser l'élève à un usage responsable du numérique (domaine 3).

L'éducation aux médias et à l'information doit être appréhendée comme une voie transversale qui concerne tout aussi bien le socle commun de connaissances et de compétences, les démarches par projet, les programmes d'enseignement, mais aussi la vie des établissements. Afin d'ancrer ces enjeux au cœur du système éducatif, un référentiel de compétences en éducation aux médias concernant les élèves a vu le jour en 2010. Un second référentiel, à destination des enseignants, est en cours d'élaboration : il donnera une meilleure visibilité globale à l'éducation aux médias, soulignera sa place majeure à l'école, précisera les domaines de compétence professionnelle dans l'éducation aux médias et rappellera l'exigence de formation professionnelle indispensable pour suivre l'évolution de l'environnement des médias. L'éducation aux médias est un enjeu démocratique essentiel. Elle est porteuse de vertus multiples et fondamentales pour nos élèves : la maîtrise de la langue française, bien sûr, mais aussi la capacité à respecter autrui, à s'exprimer sans violence, à organiser des débats, à être un citoyen responsable, capable de réflexion et de participation.

2. Lien entre l'enseignement civique et moral et l'éducation aux médias et à l'information

Conformément au rapport annexé à la loi d'orientation et de programmation pour la refondation de l'École de la République du 8 juillet 2013, l'enseignement moral et civique a

49

Socle commun de connaissances, de compétences et de culture, BO n° 17 du 23 avril 2015

été mis en œuvre à la rentrée scolaire 2015. À chacun des niveaux de l'école élémentaire, du collège et du lycée, il se substitue aux enseignements d'instruction civique et morale, d'éducation civique, d'enseignement civique, juridique et social.

L'enseignement moral et civique ne consiste pas à donner des modèles de comportements. « L'enseignement moral et civique vise à l'acquisition d'une culture morale et civique et d'un esprit critique. L'esprit critique a pour finalité le développement des dispositions permettant aux élèves de devenir progressivement conscients de leurs responsabilités dans leur vie personnelle et sociale. C'est un enseignement qui articule des valeurs, des savoirs et des pratiques. »⁵⁰

De nos jours, la vie sociale s'organise également à travers les médias du numérique. Les élèves doivent donc être éduqués aux médias et à l'information autour des trois axes suivants: « apprendre à gérer et à traiter les flux d'information, produire de l'information, ainsi que comprendre les médias dans leur fonctionnement global.» L'éducation aux médias et à l'information doit permettre aux élèves de décrypter l'information, développer leur esprit critique afin qu'ils puissent se forger une opinion. Cet enseignement doit permettre la compréhension et l'usage autonome des médias par les élèves. C'est un enseignement stratégique dans la formation d'un citoyen éclairé.

« L'enseignement moral et civique s'effectue à partir de situations pratiques, dans la classe et dans la vie scolaire, au cours desquelles les élèves éprouvent la valeur et le sens de ces enseignements (conseils d'élèves, mise en scène de dilemmes moraux, jeux de rôles, débats réglés, etc.). »⁵² Dans le cadre de séances d'enseignement moral et civique, l'éducation aux médias et à l'information permettra de rechercher des informations pour alimenter un débat et publier la production des élèves.

III. CADRE THEORIQUE EN MATIERE D'EDUCATION AUX MEDIAS

50

Bulletin Officiel de l'Education nationale spécial n°11 du 26 novembre 2015, p. 55

51

Le Parcours citoyen, page 5, http://ien-gagny.circo.ac-creteil.fr/IMG/pdf/le_parcours_citoyen.pdf 52

Le Parcours citoyen, page 4, http://ien-gagny.circo.ac-creteil.fr/IMG/pdf/le_parcours_citoyen.pdf

Depuis les années 1950, nous sommes entrés dans l'ère du numérique de manière irréversible et l'école en est profondément affectée. Dans leur ouvrage collectif, Denis KAMBOUCHNER, Philippe MEIRIEU, Bernard STIEGLER, Julien GAUTIER et Guillaume VERGNE, s'accordent à dire que les nouvelles technologies créent les conditions d'une démocratisation de l'accès au savoir, « mais en même temps, associées à un consumérisme effréné et à un marketing intrusif, elles apparaissent comme les vecteurs d'un système toujours plus perfectionné de captation des esprits.» (2012). Il faut donc que l'institution scolaire s'intéresse de près aux implications de cette transformation et puisse ainsi se saisir de ce nouveau contexte au lieu de le subir. Plus que jamais les élèves ont besoin d'une solide formation du jugement, de méthodes et de repères. A l'échelle d'une société, cette mission incombe à l'école. Les auteurs s'entendent pleinement sur l'importance de réaffirmer une haute ambition pour l'école. Cela suppose une approche théorique sérieuse et des propositions pratiques ambitieuses.

En France, les enfants sont exposés aux publicités dès leur plus jeune âge. Nous savons que la publicité a de nombreux effets néfastes sur les enfants. Il est primordial de les protéger de la manipulation des publicités en développant leur esprit critique.

D'après Philippe Meirieu, l'esprit critique ne s'acquière pas naturellement et l'école a un rôle à jouer pour protéger les élèves de notre système marchand qu'il qualifie de "capitalisme pulsionnel" qui nous "interdit de penser" et nous réduit à de simple consommateurs. Philippe Meirieu expose très clairement, "que l'irruption du numérique et le développement des comportements qu'engendre son usage instrumentalisé par l'économie marchande, impose à l'École, qui doit plus que jamais se vouloir le lieu structurant d'une pensée dégagée du corps primaire, la ré institution du temps et l'apprentissage fondateur du sursis. Sursis entre la perception et le jugement, (...). D'après l'auteur, il serait extrêmement dangereux de se contenter de critiquer le numérique tout en laissant les élèves succomber à son influence. C'est à l'école qu'il incombe de former les élèves aux usages du numérique et de former des êtres pensants.

Philippe Meirieu souligne que le numérique est une question politique et s'interroge sur son rôle : « sert-il au contrôle technocratique d'individus assignés à l'individualisme ou pourrait-il

53

MEIRIEU Philippe, article, La pédagogie et le numérique : des outils pour trancher, 2012, https://www.meirieu.com/ARTICLES/pedagogie numerique.pdf

servir à l'émancipation collective pour l'émergence possible d'une démocratie à hauteur d'homme ? »⁵⁴

L'éducation aux médias est principalement abordée comme un domaine d'intervention pédagogique amenant les élèves au développement de leur maturité « afin d'être en mesure d'appliquer des jugements critiques sur des textes médiatiques auxquels ils seront exposés à l'avenir ». Cette « autonomie critique » recherchée à l'égard des médias et des contenus médiatiques s'inscrit dans la philosophie de John Dewey et de Paulo Freire.

Selon la vision de John Dewey, l'éducation est associée aux notions de citoyenneté et de démocratie. Elle requiert l'échange, le dialogue, l'expérimentation, la résolution de problèmes, elle est ancrée dans des expériences et vise la « libération de l'intelligence humaine ». John Dewey et Normand Landry s'accordent à dire que l'éducation a une fonction d'autonomisation de l'élève. Elle cherche à développer l'autonomie de l'élève afin qu'il soit capable de « se prendre en charge et d'agir sur le monde extérieur. »

Paulo Freire propose une « pédagogie de la libération »⁵⁵ qui a pour finalité l'émancipation individuelle et collective. Il développe l'idée selon laquelle les enseignants et les élèves se positionnent comme des partenaires et entretiennent une relation d'apprentissage mutuel. De par l'éducation, l'élève prend conscience des vecteurs de l'oppression qu'il subit. De même, l'éducation participe à « encapaciter⁵⁶» l'élève afin qu'il puisse agir sur ses conditions d'existence. Selon Paulo Freire, la pédagogie de la libération met l'apprenant en position de sujet, en position d'individu libre de ses choix, conscient de ses intérêts et capable d'agir sur son environnement. Étant libéré des « mythes hégémoniques produits par des structures

54

MEIRIEU Philippe, article, La pédagogie et le numérique : des outils pour trancher, https://www.meirieu.com/ARTICLES/pedagogie_numerique.pdf 55

Revue de communication sociale et publique, Normand Landry et Joëlle Basque, L'éducation aux médias : contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication, https://communiquer.revues.org/1664
56

Question de classes, Irène PEREIRA, 20 septembre 2016,

La pédagogie critique : les écoles doivent encapaciter les élèves afin qu'ils contestent le statu quo

http://www.questionsdeclasses.org/?La-pedagogie-critique-les-ecoles-doivent-encapaciter-les-eleves-afin-qu-ils

oppressives »⁵⁷, soit de la manipulation des médias, l'apprenant est alors capable de « déconstruire ces mythes et d'y répliquer »⁵⁸.

« La pédagogie critique n'est pas un ensemble normatif de pratiques, c'est un projet moral continu qui permet aux jeunes de développer une prise de conscience sociale de la liberté. »⁵⁹

1. L'omniprésence de la publicité

La publicité trouve son origine dans la nécessité pour le commerçant de trouver des clients et de se faire une réputation. Le développement de la presse écrite et l'apparition des médias de masse au cours du XIXème siècle ont fait émerger une publicité de masse. « Dans la définition média en publicité, on parle de média de masse (ou mass media) comprenant les six grands médias above the line (cinéma, affichage, presse télévision, radio et internet) et les dix autres below the line (par exemple publipostage). En amont de la campagne publicitaire, le media planning consiste à concevoir les plans médias (choix de supports, répartition d'un budget, etc.).»⁶⁰

Aujourd'hui, la publicité est partout. Jacques Lendrevie nous informe que chaque jour, un individu est exposé à près de 600 messages publicitaires. En moyenne, l'individu en perçoit 80 et en mémorise 10. Le publicitaire Henri Joannis constate que le "bombardement publicitaire" conduit à une "lente mithridatisation qui fait que le seuil de désintérêt et d'indifférence monte au long des années en même temps qu'augmente l'espace publicitaire introduit dans les médias".

57

58

Revue de communication sociale et publique, Normand Landry et Joëlle Basque, L'éducation aux médias : contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication, https://communiquer.revues.org/1664

Revue de communication sociale et publique, Normand Landry et Joëlle Basque, L'éducation aux médias : contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication, https://communiquer.revues.org/1664

Question de classes, Irène PEREIRA, 20 septembre 2016,

La pédagogie critique : les écoles doivent encapaciter les élèves afin qu'ils contestent le statu quo http://www.questionsdeclasses.org/?La-pedagogie-critique-les-ecoles-doivent-encapaciter-les-eleves-afin-qu-ils

60

http://www.strategies.fr/definition-media.html

Pour attirer l'attention des consommateurs, les spécialistes du marketing doivent innover. Ils emploient différentes stratégies pour apparaître dans tous les médias : les affiches publicitaires, la presse écrite, la radio, la télévision, internet et bien d'autres supports issus des nouvelles technologies (placement de produit, l'homme-média, pop-up). Dans les médias numériques, nous pouvons citer le porte-parole furtif (des célébrités portent certains produits lors de leurs apparitions en public), la publicité ciblée (les sites Web associent les renseignements personnels d'un internaute à ses préférences de navigation pour créer des publicités spécialement conçues à son intention), le marketing croisé (vague de fusions observée dans les médias), le placement de produits (placement de produits dans les films, à la télé et de plus en plus dans les jeux vidéo) et la publicité numérique ou « virtuelle » qui utilise une technologie informatisée pour ajouter des produits à des scènes qui n'y étaient pas au départ. La publicité est partout et elle cible son public.

2. Comment les spécialistes du marketing ciblent les enfants

Les enfants sont un public très intéressant pour les annonceurs car ils influencent les achats familiaux (qui les concernent ou non). Ils peuvent être acheteurs (argent de poche), ils incitent leur entourage à l'achat et ce sont les consommateurs de demain. Les entreprises développent des stratégies de marketing sophistiquées capables d'atteindre leur jeune public.

Une des plus courantes est le marketing viral. Internet est un média très attrayant pour les annonceurs qui ciblent les enfants. Internet fait partie de la culture des jeunes. Les parents ne saisissent pas toujours l'étendue de la sollicitation commerciale à laquelle leurs enfants sont exposés. De plus, la publicité sur le web destinée aux enfants n'est pas réglementée. Le recours à des technologies pointues facilite la collecte de renseignements personnels sur les jeunes et permet de cibler les enfants personnellement. En créant des environnements intéressants et interactifs, associés à des produits ou à des marques, les entreprises peuvent fidéliser leurs futurs clients très jeunes. Nous pouvons citer d'autres stratégie de marketing telles que : le concept du neuro-marketing, la cognition implicite et Influences nonconscientes de la publicité ou encore les jeux interactifs et concours sur Internet.

3. Les effets de la publicité commerciale sur les enfants

3.1 L'attitude de consommation

À la fois prescripteurs et acheteurs, ultra connectés et zappeurs, rétifs au marketing mais fans de marques, les enfants sont les nouveaux "enfants terribles" de la consommation. On parle de génération des « Z » et des « alphas ». Les premiers sont nés entre 1995 et 2010, les plus âgés des seconds rentreront en septembre prochain au cours préparatoire (CP). Tous ces enfants sont nés avec internet. Ce sont eux, les véritables "digital natives". Et une fracture digitale a modifié en profondeur certains de leurs comportements en matière de consommation de produits et de médias notamment.

Les enfants sont des proies de la publicité. Ils arrivent à distinguer la publicité des autres programmes (dessins animés) mais ils n'ont pas toujours la capacité de la comprendre. Certaines études montrent que les enfants comprennent le but de la publicité après 6 ans, à savoir, vendre un produit.

Les publicitaires se servent de cette incapacité à comprendre pour pouvoir influencer l'enfant et le faire devenir tout d'abord un prescripteur et ensuite un consommateur. Étant petit, les enfants ne peuvent acheter eux-mêmes les produits mais ils ont un grand pouvoir de persuasion sur leurs parents. Ils sont de plus en plus consultés lors d'achats importants et pèsent de plus en plus dans les décisions d'achat de la famille. Si l'on en croit une enquête menée par le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC) publiée en octobre 2006, les enfants exercent sur les achats du ménage une influence bien plus grande que les parents ne l'admettent. D'ailleurs l'enfant est davantage conscient de son influence que les parents. Selon Junior City, 65% des jeunes interrogés affirment influencer le contenu du caddy, alors que seuls 28% des parents sondés admettent obéir aux recommandations de leurs enfants. 60% des 4 -14ans accompagnent leurs parents aux moins une fois sur deux aux courses. Si les décisions sont prises souvent en commun entre l'enfant et les parents, la prescription enfantine est particulièrement forte sur les produits alimentaires pour le goûter et le petit déjeuner. Les mères intègrent également les marques préférées de leurs enfants, qu'elles sont 30% à acheter systématiquement. D'ailleurs, 47% des mères d'enfants de 0 à 14 ans estiment qu'il est bon de les consulter pour les achats les concernant.

Cette faculté de l'enfant à influencer ses parents et à participer aux décisions d'achats a donné l'idée aux publicitaires de passer par l'enfant pour toucher les adultes. L'enfant est un moyen indirect pour atteindre le marché des adultes et servent de média de communication. Par exemple dans l'industrie automobile, les constructeurs mettent parfois en scène dans leurs

campagnes de communication des enfants (prescripteurs potentiels) plutôt que l'acheteur en personne.

Mais si les gens se sont accommodés à percevoir l'enfant comme un prescripteur, il faut savoir qu'il est aussi un consommateur. En fait, en grandissant, l'enfant abandonne progressivement son statut de prescripteur et acquiert de plus en plus d'autonomie. Il faut savoir que dès l'âge de six ans, il commence à faire ses propres achats. Un enfant est un consommateur adulte en puissance: fidélisé dans son plus jeune âge, il continuera à avoir les mêmes habitudes de consommation.

Il est important de prendre conscience de ce phénomène qui va en s'amplifiant. Il est intéressant de remarquer que l'enfant dispose, aujourd'hui, d'un pouvoir d'achat qui ne cesse de croître. Non seulement l'enfant reçoit de « l'argent de poche » de la part de ses parents, ou une source de revenu lors des anniversaires, de noël ou lors de services rendus mais, les banques offrent aussi désormais aux enfants la possibilité de placer leur argent. Cette réalité, est révélée par l'étude du cabinet Junior City concernant les écoliers. C'est une cible en plein apprentissage de l'autonomie puisque 16% d'entre eux reçoivent de l'argent de poche régulièrement et 45% utilisent cette cagnotte pour réaliser eux-mêmes leurs emplettes. Un trésor géré avec soin puisque plus de 80% des 4-14ans ont un livret d'épargne pour un montant de 1400€. Au fur et à mesure qu'ils grandissent, les enfants sont de plus en plus dépensiers mais les différences de genres restent: avec leur argent de poche; les garçons achètent des jeux vidéo et les filles des bonbons et des vêtements (Annexe 2: Etude Kids & Tenne' Mirror).

3.2. Le phénomène du « nagging »

Les enfants étant devenus de véritables consommateurs, on assiste au phénomène du « nagging ». Pour avoir ce qu'ils veulent, les enfants agacent leurs parents jusqu'à ce qu'ils s'exaspèrent et finissent par leur acheter ce qu'ils réclament. Au supermarché, quel enfant n'a jamais fait une crise devant l'allée de céréales ?

Il y a deux types de « nagging » : le « persistance nagging », ou l'enfant réclame un produit jusqu'à ce qu'il l'obtienne; et le « importance nagging » où l'enfant tente de convaincre ses parents en leur expliquant la raison pour laquelle il veut absolument le produit.

Ce phénomène est une cause de stress considérable pour de nombreuses familles. Les parents n'ont pas les moyens financiers d'accepter toutes les demandes de leurs enfants et ils se

sentent parfois mal de refuser. Selon Susan Linn, auteure de Journal of Marketing, dire que les parents d'aujourd'hui sont trop indulgents et qu'ils devraient simplement apprendre à refuser n'est pas une solution. Nous vivons dans une société ou la consommation engendre trop de discordes. De nos jours, au sein d'une famille, tout se négocie.

3.3 La préférence des marques

La publicité fait vendre, mais quoi ? Tout s'achète et tout se vend. Des produits, des services, des marques, des idées, des comportements et même des hommes, dans le cas de la communication politique. La publicité fait aussi la promotion de l'image des entreprises, ce qu'on appelle la communication « corporate ».

Le temps où l'entreprise ne vendait que des produits finis est bien révolu. Derrière le produit, il y a un groupe, une entreprise, une marque. La publicité commerciale familiarise les personnes avec un produit, un service ou une marque. Elle favorise l'achat de tous ces biens matériels ou immatériels en mettant en œuvre des ressorts psychologiques pour séduire les futurs acheteurs.

Selon une recherche faite en 2000 par l'industrie américaine de la publicité, un enfant commence à vouloir des produits de marques aussitôt qu'il est en âge de parler. Et un enfant de 10 ans va avoir mémorisé entre 300 et 400 marques de compagnies. Entre l'âge de 8 et 14 ans, 92 % de ses requêtes d'achat sont spécialement reliées à des marques. Par conséquent, 89 % des enfants affirment vouloir être fidèles aux marques qu'ils aiment. D'après l'étude Kantar Média, 30% des mères achètent toujours les marques préférées de leurs enfants.

Les compagnies cherchent également à fidéliser le futur acheteur, puisque les deux tiers des produits consommés durant l'enfance le seront aussi à l'âge adulte. «C'est prouvé qu'une personne qui boit du coca très jeune ne changera pas d'un coup pour du pepsi à 18 ans», mentionne Claude Cossette, professeur titulaire de publicité sociale à l'Université Laval et fondateur de l'agence de publicité Cossette Communication Marketing. C'est aussi la raison pour laquelle coca-cola a modifié l'allure du père Noël en 1931 dans une vaste campagne publicitaire, question de lui donner les couleurs blanche et rouge de la marque, ainsi que son air sympathique pour les enfants.

À titre d'exemple, il est intéressant de constater qu'à la suite d'une étude réalisée auprès de jeunes de trois à cinq ans, des chercheurs de la faculté de médecine de l'Université de Stanford en sont venus à la conclusion que les enfants préfèrent la nourriture présentée dans un emballage de McDonald's. Par conséquent, 77% des enfants affirment qu'ils préfèrent les

frites offertes dans le célèbre emballage plutôt que les mêmes frites présentées dans un emballage normal. Dans ce sondage, les enfants dont le foyer comptait le plus grand nombre de téléviseurs étaient davantage influencés par l'emballage.

Les marques sont aussi un moyen par lequel les enfants se créent une entité. Ils savent très bien quelles marques sont tendances. Les entreprises du domaine de la mode le comprennent parfaitement. Par exemple, Armani, Ralph Lauren et Calvin Klein ont créé des collections pour enfants. Gap et La Senza ont même ouvert des boutiques pour eux. Le phénomène des baskets à rollers chez les moins de 10 ans atteste du pouvoir de la tendance et donc des marques chez les enfants.

3.4 Les risques de la publicité

• Les effets sur la santé

Depuis quelques années, de nombreuses études ont montré le lien entre la publicité et la santé des jeunes. La plupart des résultats confirment l'influence, souvent néfaste, de la publicité sur les habitudes de vie des jeunes, particulièrement en matière d'alimentation.

Que ce soit des céréales, du fromage, des collations, des sucreries ou des croustilles, les enfants sont constamment bombardés de publicités alimentaires. Or, la plupart de ces publicités cherchent à vendre aux enfants des aliments qui sont néfastes pour la santé. Selon une étude de QFC Que choisir, en 2010, 80% de spots alimentaires portaient sur des produits jugés trop gras et sucrés. En tête: la confiserie (32 %), la restauration rapide (26%), les céréales (11%) et les boissons sucrées (7%).

En 2006, à la suite d'une analyse de 1039 publicités diffusées lors d'émissions pour enfants, la Fédération française de consommateurs estimait que les publicités destinées aux jeunes contredisaient véritablement les recommandations des nutritionnistes. Selon elle :

« 87 % des 1039 publicités analysées portent sur des produits trop riches en graisse, sucre ou sel, 60 % des enfants regardent la télévision en rentrant de l'école, 77 % des enfants préfèrent les céréales promues à la télévision plutôt que celle ne bénéficiant d'aucune publicité, 71 % des parents estiment que leur enfant est influencé par la publicité dans ses préférences alimentaires. En trois générations, la consommation de confiseries a été multipliée par deux, celle de boissons sucrées par trois et celle de crèmes dessert par huit».

Kantar media a passé au crible les investissements publicitaires des griffes présentes dans la grande consommation. Celles dédiées à l'alimentaire restent les plus dépensières et privilégient toujours largement la télévision pour communiquer.

Entre septembre et octobre 2016, dans le secteur des investissements publicitaires, l'alimentation explique plus de la moitié des dépenses (2,162 milliards d'euros). Parmi les acteurs qui ont le plus contribué à ces dépenses, les collectifs (AOP, interprofessions, Label Rouge, etc.) arrivent en tête. Lustucru, acteur majeur sur le marché des féculents, est quant à elle la marque de l'alimentaire qui a le plus investi dans les médias entre janvier et octobre 2016 avec plus de 38,8 millions d'euros brut dépensé pendant cette période. Ferrero Nutella arrive en 3ème position. Kinder, Danone Activia, Panzani, Kinder Bueno et Président sont dans le top 10 de ce classement (Annexe 3: top 10 des marques alimentaires qui investissent le plus, commerce et consommation).

• Les effets sur le comportement

Les enfants intègrent facilement les valeurs que véhicule la publicité. Ces valeurs vont de la consommation à outrance jusqu'aux stéréotypes de genre. Ces influences sont déterminantes pour la conception du monde que se font les enfants, de même que pour celle des normes sociales, du développement de leur image corporelle et de leur estime de soi. Moins visibles que les problèmes de poids, les effets sur leurs comportements sont pourtant tout aussi graves. L'Hyper sexualisation de la publicité participe ce que les enfants reproduisent les modèles masculins et féminins stéréotypés. La publicité nous permet ainsi de comprendre ce qu'est une image violente. La publicité n'est pas une image qui ne nous pousse à penser, mais à agir, et cette définition concerne les images verbales, parlées ou écrites, autant que les images visuelles. Pour lutter contre cet effet des images, «il nous faut d'abord réaliser que ce n'est pas notre conviction intellectuelle, mais notre adhésion émotive et corporelle aux images qui est le vrai danger.»⁶¹

D'après Serge Tisseron (2013), l'exposition aux écrans a des effets nocifs sur la santé, en particulier sur l'attention, le sommeil, la mémoire et les émotions. La publicité peut également

⁶¹

TISSERON Serge, Propagande, publicité, information et désinformation, Conférence du 8 juin 2000

https://www.canalu.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs/propagande_publicite_information_et_desinformation.10 12

représenter un danger pour la santé mentale (frustration, anxiété, culte de soi) et engendrer un effet de banalisation (sur les effets de l'alcool par exemple).

Face à ces dangers, il préconise une introduction progressive des écrans et a imaginé les balises « 3-6-9-12 » (2013) faisant référence aux différentes étapes. Ses préconisations concernent les parents mais aussi l'école et les pouvoirs publics. Par ailleurs, il convient de s'interroger sur les mesures mises en place pour protéger les enfants dans une cadre réglementaire.

4. Protéger les enfants de la publicité

4.1 La réglementation

4.1.1 Réglementation au niveau international

A l'échelle mondiale, la <u>Chambre de Commerce Internationale</u> a établi un Code des pratiques loyales en matière de publicité dont certains articles concernent directement celles qui s'adressent aux enfants.

En 2004, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)⁶² a mis en ligne un document destiné à expliciter ces règles déontologiques. Il s'agit notamment de permettre l'identification rapide d'un message publicitaire comme tel, de ne pas légitimer des comportements qui seraient contraires aux principes de citoyenneté, d'hygiène, de protection de l'environnement ou de respect des autres, de ne pas induire les enfants en erreur en utilisant leur immaturité, ni susciter d'angoisse ou de malaise chez eux.

4.1.2 Réglementation au niveau européen

Au niveau du Conseil de l'Europe (Europe élargie : 47 Etats membres), c'est la <u>Convention</u> <u>Européenne sur la Télévision Transfrontière</u> qui régit pour l'essentiel les publicités susceptibles d'être vues par des enfants.

a - Directive sur les Services de Médias Audiovisuels

Au sein de l'Union Européenne (27 pays membres), la Directive sur les Services de Médias Audiovisuels (directive SMAV), adoptée en décembre 2007, a actualisé la Directive Télévision Sans Frontières de 1989. La Directive Télévision Sans Frontière avait déjà été

62

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Reco Enfant.pdf

renforcée en 1997 au niveau de la protection des mineurs. Mais la directive sur les Services de Médias Audiovisuels réglemente particulièrement un certain nombre de pratiques, interdisant notamment le placement de produit dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéo musiques, si ces œuvres sont destinées aux enfants. Elle précise également l'encadrement des services « non linéaires » (l'utilisateur décide du moment où il prendra connaissance d'un programme ; exemple : la Vidéo à la Demande ou VOD), en demandant à ce que soit mis en place un système de filtrage devant assurer une « protection suffisante de l'épanouissement physique, mental et moral des mineurs ». 63

Chaque pays membre de l'Union Européenne était censé prendre en compte cette Directive dans sa propre réglementation avant décembre 2009. C'est le cas en France depuis février 2010.

Il est à noter que les pratiques d'autorégulation sont fortement encouragées par toutes les instances juridiques de l'Europe. Elles peuvent prendre la forme de codes de conduites ou de simples recommandations.

b - Charte européenne sur la lutte contre l'obésité

D'autres initiatives ont donc vu le jour : une Charte européenne sur la lutte contre l'obésité a été adoptée en novembre 2006 par l'Europe, sous l'impulsion de l'Organisation Mondiale de la Santé et avec la collaboration des ministres de la Santé des pays membres. L'application de cette Charte n'est pas contraignante, mais cette charte a impulsé l'adoption d'une réglementation spécifique qui est à l'étude dans plusieurs pays européens. De nombreuses associations de défense des droits des enfants ont établi un lien direct entre l'obésité des enfants et la publicité. L'épidémie d'obésité est directement corrélée au fait que les enfants sont la cible continuelle de publicités pour des produits gras ou sucrés. L'industrie agroalimentaire fait évidemment son possible pour éviter une réglementation qui les priverait d'actions publicitaires envers de potentiels grands consommateurs.

c - Internet

Malgré toutes ces réglementations concernant la publicité et les enfants, il faut savoir qu'Internet est un média très intéressant pour les entreprises qui désirent cibler les enfants, et ce, pour plusieurs raisons. D'une part, il n'existe aucune réglementation sur la publicité 63

Directive sur les Services de Médias Audiovisuels, http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Audiovisuel/Dossiers-thematiques/Directive-sur-les-services-de-media-audiovisuels

destinée aux enfants sur Internet, et même si elle était instituée, elle serait très difficile à faire respecter. Les enfants d'aujourd'hui grandissent dans un monde où Internet occupe une très grande place et ils peuvent très souvent naviguer seuls, sans aucune supervision parentale.

Les lois sur la publicité dans les médias numériques sont en constante évolution. Un débat occupe de plus en plus les esprits, en particulier ceux des parents et des psychologues. Il s'agit des effets de ces publicités sur les enfants, que nous avons cités ci-dessus. Certains pensent que des mesures de protection doivent être mises en place, pour d'autres, de telles restrictions seraient une entrave à la liberté d'expression et à l'économie de notre société de consommation.

d - Vers une éducation aux médias

La « recommandation du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 sur la protection des mineurs et de la dignité humaine et sur le droit de réponse en liaison avec la compétitivité de l'industrie européenne des services audiovisuels et d'information en ligne »⁶⁴ prévoit « une série de mesures possibles pour promouvoir l'éducation aux médias, par exemple l'éducation permanente des enseignants et des formateurs, une formation axée sur l'Internet à l'intention des enfants dès le plus jeune âge, comprenant des sessions ouvertes aux parents, ou l'organisation de campagnes nationales à l'intention des citoyens, mobilisant tous les moyens de communication, afin d'informer sur une utilisation responsable de l'Internet ».⁶⁵

On constate donc que des efforts sont faits pour réglementer l'usage de la publicité destinée aux enfants en Europe et dans le monde. Fatalement, ces tentatives entrent directement en conflit avec les intérêts financiers de certains acteurs du marché pour lesquels les enfants sont une cible de choix. La législation compte sur l'autorégulation.

4.2 Protéger les enfants de la publicité : l'éducation aux médias

64

Protection des mineurs et de la dignité humaine dans les services audiovisuels et d'information (recommandation de 2006) http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/? uri=uriserv:l24030a

65

Protection des mineurs et de la dignité humaine dans les services audiovisuels et d'information (recommandation de 2006) http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/? uri=uriserv:l24030a

Face à l'omniprésence des médias numériques, l'enfant est exposé au consumérisme de notre société et ce, sans contrôles. Dans son ouvrage intitulé La mort de l'enfance : Grandir à l'âge des médias, David Buckingham nous expose une enquête très fine sur les rapports entre l'enfance et les médias. Il soutient l'idée selon laquelle «il n'est plus temps de chercher à exclure les enfants du monde des adultes, mais de concevoir de nouvelles règles afin de les protéger et de renforcer leurs droits de jeunes citoyens et de consommateurs. » (2010)

En France, les enfants sont exposés aux publicités dès leur plus jeune âge. Nous avons vu que la publicité a de nombreux effets néfastes sur les enfants. Il est primordial de les protéger de la manipulation des publicités en développant leur esprit critique.

D'après Philippe Meirieu, l'esprit critique ne s'acquière pas naturellement et l'école a un rôle à jouer pour protéger les élèves de notre système marchand qu'il qualifie de "capitalisme pulsionnel" qui nous "interdit de penser" et nous réduit à de simple consommateurs. Philippe Meirieu expose très clairement, "que l'irruption du numérique et le développement des comportements qu'engendre son usage instrumentalisé par l'économie marchande, impose à l'École, qui doit plus que jamais se vouloir le lieu structurant d'une pensée dégagée du corps primaire, la ré institution du temps et l'apprentissage fondateur du sursis. Sursis entre la perception et le jugement, (...)⁶⁶ D'après l'auteur, il serait extrêmement dangereux de se contenter de critiquer le numérique tout en laissant les élèves succomber à son influence. C'est à l'école qu'il incombe de former les élèves aux usages du numérique et de former des êtres pensants.

Philippe Meirieu souligne que le numérique est une question politique et s'interroge sur son rôle : « sert-il au contrôle technocratique d'individus assignés à l'individualisme ou pourrait-il servir à l'émancipation collective pour l'émergence possible d'une démocratie à hauteur d'homme ? »⁶⁷

L'éducation aux médias est principalement abordée comme un domaine d'intervention pédagogique amenant les élèves au développement de leur maturité « afin d'être en mesure d'appliquer des jugements critiques sur des textes médiatiques auxquels ils seront exposés à

66

MEIRIEU Philippe, article, La pédagogie et le numérique : des outils pour trancher, https://www.meirieu.com/ARTICLES/pedagogie_numerique.pdf

MEIRIEU Philippe, article, La pédagogie et le numérique : des outils pour trancher, https://www.meirieu.com/ARTICLES/pedagogie numerique.pdf

l'avenir ». Cette « autonomie critique » recherchée à l'égard des médias et des contenus médiatiques s'inscrit dans la philosophie de John Dewey et de Paulo Freire.

Selon la vision de John Dewey, l'éducation est associée aux notions de citoyenneté et de démocratie. Elle requiert l'échange, le dialogue, l'expérimentation, la résolution de problèmes, elle est ancrée dans des expériences et vise la « libération de l'intelligence humaine ». John Dewey et Landry s'accordent à dire que l'éducation a une fonction d'autonomisation de l'élève. Elle cherche à développer l'autonomie de l'élève afin qu'il soit capable de « se prendre en charge et d'agir sur le monde extérieur. »

Paulo Freire⁶⁸ propose une « pédagogie de la libération » qui a pour finalité l'émancipation individuelle et collective. Il développe l'idée selon laquelle les enseignants et les élèves se positionnent comme des partenaires et entretiennent une relation d'apprentissage mutuel. De par l'éducation, l'élève prend conscience des vecteurs de l'oppression qu'il subit. De même, l'éducation participe à « outiller » l'élève afin qu'il puisse agir sur ses conditions d'existence. Selon Paulo Freire, la pédagogie de la libération met « l'apprenant » en position de « sujet », en position d'individu libre de ses choix, conscient de ses intérêts et capable d'agir sur son environnement. Étant libéré des « mythes hégémoniques produits par des structures oppressives », soit de la manipulation des médias, l'apprenant est alors capable de « déconstruire ces mythes et d'y répliquer ».

IV. PRATIQUES PEDAGOGIQUES

1. Cadre théorique

A l'occasion d'une journée d'étude sur le thème "Ecole et médias", organisée par le CIEM et l'association Ars Industrialis de Bernard Stiegler, l'intervention de Julien Gautier donne quelques pistes de pratiques pédagogiques. Ses propositions consistent à ce que les nouvelles technologies de l'information et du numérique soient utilisé comme outil et mais aussi comme modalité d'enseignement.

« Les nouvelles technologies sont introduites comme des moyens, pratiques instrumentales. Il s'agit d'en faire des moyens (outils) mais aussi des objets (modalités) d'enseignements. »⁶⁹ La

68

Revue de communication sociale et publique, Normand Landry et Joëlle Basque, L'éducation aux médias : contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication, https://communiquer.revues.org/1664

finalité ne serait pas de distraire via l'illusion de l'interactivité. Le but serait de former les élèves à une méthodologie, à une analyse des contenus afin de développer leur autonomie.

Durant les deux séances, nous allons nous attacher à analyser la place et le contenu de publicités numériques afin que les élèves prennent conscience que les publicités sont des constructions. Les publicitaires utilisent des mots, illustrations, photos, du son et des vidéos pour créer une représentation de ce qui est vrai. Consciemment ou non, les créateurs choisissent d'inclure ou d'écarter certains aspects de la réalité pour la représenter. Ils adaptent leur message en fonction de l'auditoire visé. Pour comprendre les médias, les élèves doivent comprendre, comment, par qui et pourquoi ils sont créés.

Les élèves ont leurs propres représentations du monde. A travers une approche scientifique, l'école peut remettre en question ses représentations. Pour déconstruire des représentations, il ne suffit pas d'y ajouter du savoir. Les représentations se déconstruisent en construisant d'autres représentations basées sur l'expérimentation. Cette approche permet à l'élève de faire une distinction entre une représentation qui relève de la croyance et le savoir scientifique. Cette distinction permet à l'élève d'aiguiser son esprit critique. Cette démarche est primordiale dans la construction d'un citoyen éclairé et libre de faire ses choix. C'est pourquoi nous avons choisi d'intégrer en fin de séquence, une séance dédiée à une production d'élève. En effet, il sera demandé aux élèves de produire une publicité. Les élèves seront amenés à comprendre que fabriquer une image, c'est avoir des intentions et faire des choix, exprimer un point de vue ou une opinion, une sensation ou une idée. De plus, à partir d'une création personnelle, ils apprennent à expliquer et justifier des choix personnels.

Renee Hobbs parle de déconstruction ou de décodage par le biais de production de médias afin « d'aider les élèves à interroger le processus de production de sens à travers l'examen critique». To bijectif de cette démarche n'est pas « de développer des compétences professionnelles ou techniques. L'objectif est de « promouvoir le transfert de compétences de pensée critique de la salle de classe aux contextes du foyer, de la communauté et de la culture ». To la communauté et de la culture ».

Intervention de Julien GAUTIER et Guillaume VERGNE à l'occasion d'une journée d'étude sur le thème "Ecole et médias", organisée par le CIEM et l'association Ars Industrialis de B. STIEGLER, http://skhole.fr/conf%C3%A9rence-skhole-video-du-monde-sur-papier-au-monde-sur-%C3%A9cran 70

Normand Landry et Joëlle Basque, L'éducation aux médias : contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication, https://communiquer.revues.org/1664 71

Pour Len Masterman,⁷² le décodage des médias est primordial pour comprendre le monde. Il considère que cette prise de conscience naît avec la diffusion du travail de Roland Barthes qui va marquer profondément la pensée critique. La sémiotique distingue la représentation et la réalité. Barthes⁷³ montre que les médias sont construits et que leurs messages sont codés. « Ce sont des systèmes de signes que l'on se doit de lire avec un esprit critique. »⁷⁴ Il insiste surtout sur le fait que " les médias ne présentent pas la réalité, ils la représentent ".⁷⁵ C'est sur ce point que nous insistons dans notre deuxième séance.

Normand Landry et Joëlle Basque, L'éducation aux médias : contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication, https://communiquer.revues.org/1664 72

Entretien avec Len MASTERMAN, Education aux médias : dix-huit principes fondamentaux, Len Masterman. Extrait avec l'autorisation de l'Enseignement des médias . Londres: Routledge, 1985.

MASTERMAN Len, Teaching About Television, London, Comedia, 1985

BARTHES Roland, Mythologies, 1957, traduit en 1972. Entretien avec Len MASTERMAN, Education aux médias : dix-huit principes fondamentaux, Len Masterman. Extrait avec l'autorisation de l'Enseignement des médias . Londres: Routledge, 1985

Entretien avec Len MASTERMAN, Education aux médias : dix-huit principes fondamentaux, Len Masterman. Extrait avec l'autorisation de l'Enseignement des médias . Londres: Routledge, 1985.MASTERMAN Len, Teaching the Media. London: Comedia, 1985

Entretien avec Len MASTERMAN, Education aux médias : dix-huit principes fondamentaux, Len Masterman. Extrait avec l'autorisation de l'Enseignement des médias . Londres: Routledge, 1985.MASTERMAN Len, Teaching the Media. London: Comedia, 1985

2. Le déroulé des séances

Séquence EMC EMI

D'après le Programme d'enseignement moral et civique « Bulletin officiel spécial n° 6 du 25 juin 2015 » :

Finalités

« Loin de l'imposition de dogmes ou de modèles de comportements, l'enseignement moral et civique vise à l'acquisition d'une culture morale et civique et d'un esprit critique qui ont pour finalité le développement des dispositions permettant aux élèves de devenir progressivement conscients de leurs responsabilités dans leur vie personnelle et sociale. Cet enseignement articule des valeurs, des savoirs et des pratiques. »

Au cycle 2:

La sensibilité

« La sensibilité est une composante essentielle de la vie morale et civique : il n'y a pas de conscience morale qui ne s'émeuve, ne s'enthousiasme ou ne s'indigne. L'éducation à la sensibilité vise à mieux connaître et identifier ses sentiments et émotions, à les mettre en mots et à les discuter, et à mieux comprendre ceux d'autrui. »

LA SENSIBILITE : soi et les autres			
Objectifs de formation			
1. Identifier et exprimer en les régulant ses émotions et ses sentiments.			
Connaissances, capacités et attitudes visées Objets d'enseignement			
1/a - Identifier et partager des émotions, des sentiments dans des situations et à propos d'objets diversifiés : textes littéraires, œuvres d'art, la nature, débats portant sur la vie de la classe.	 Connaissance et reconnaissance des émotions de base (peur, colère, tristesse, joie). Connaissance et structuration du vocabulaire des sentiments et des émotions. Expérience de la diversité des expressions des émotions et des sentiments. 		
1/b - Se situer et s'exprimer en respectant les codes de la communication orale, les règles de l'échange et le statut de l'interlocuteur.	- Travail sur les règles de la communication.		

Le jugement

« La formation du jugement moral doit permettre de comprendre et de discuter les choix moraux que chacun rencontre dans sa vie. C'est le résultat d'une éducation et d'un enseignement qui demandent, pour les élèves, d'appréhender le point de vue d'autrui, les différentes formes de raisonnement moral, d'être mis en situation d'argumenter, de délibérer en s'initiant à la complexité des problèmes moraux, et de justifier leurs choix. Les élèves sont des sujets dont l'autonomie ne peut être progressivement acquise que s'ils ont la capacité de veiller à la cohérence de leur pensée, à la portée de leurs paroles et à la responsabilité de leurs actions. Le développement du jugement moral, modulé selon les âges, fait appel de manière privilégiée aux capacités d'analyse, de discussion, d'échange, de confrontation des points de vue dans des situations problèmes. Il demande une attention particulière au travail du langage, dans toutes ses expressions écrites ou orales. »

LE JUGEMENT : penser par soi-même et avec les autres			
Objectifs de formation 1. Développer les aptitudes à la réflexion critique : en recherchant les critères de validité des jugements moraux ; en confrontant ses jugements à ceux d'autrui dans une discussion ou un débat argumenté.			
Connaissances, capacités et attitudes visées Objets d'enseignement			
1/a Exposer une courte argumentation pour exprimer et justifier un point de vue et un choix personnels.	 Le choix, sa justification. Connaissance de quelques structures simples de l'argumentation (connecteurs et lexique). Les raisons qui font juger une action bonne ou mauvaise. 		
1/b- S'affirmer dans un débat sans imposer son point de vue aux autres et accepter le point de vue des autres.	 Les règles de la discussion en groupe (écoute, respect du point de vue de l'autre, recherche d'un accord). Initiation aux règles du débat. Initiation à l'argumentation. Les préjugés et les stéréotypes. 		
1/c- Aborder la laïcité comme liberté de penser et de croire ou de ne pas croire.	- Initiation aux différences entre penser, croire et savoir.		

Identification des références à l'éducation aux médias et à l'information (EMI) dans les programmes d'enseignement de l'école élémentaire et du collège qui entrent en vigueur à la rentrée 2016 :

Cycle des apprentissages fondamentaux (cycle 2, du CP au CE2) (Bulletin officiel spécial n°11 du 26 novembre 2015)

Volet 1 : Les spécificités du cycle des apprentissages fondamentaux (cycle 2)

"Au cycle 2, on justifie de façon rationnelle. Les élèves, dans le contexte d'une activité, savent non seulement la réaliser mais expliquer pourquoi ils l'ont réalisée de telle manière. Ils apprennent à justifier leurs réponses et leurs démarches en utilisant le registre de la raison, de façon spécifique aux enseignements : on ne justifie pas de la même manière le résultat d'un calcul, la compréhension d'un texte, l'appréciation d'une œuvre ou l'observation d'un phénomène naturel. Peu à peu, cette activité rationnelle permet aux élèves de mettre en doute, de critiquer ce qu'ils ont fait, mais aussi d'apprécier ce qui a été fait par autrui. L'éducation aux médias et à l'information permet de préparer l'exercice du jugement et de développer l'esprit critique".

Volet 2 : Contributions essentielles des différents enseignements au socle commun

Domaine 2 Les méthodes et outils pour apprendre

"(...) Dans tous les enseignements, et en particulier dans le champ « Questionner le monde », la familiarisation aux techniques de l'information et de la communication contribue à développer les capacités à rechercher l'information, à la partager, à développer les premières explicitations et argumentations et à porter un jugement critique.

Domaine 3 La formation de la personne et du citoyen

- "(...) Confronté à des dilemmes moraux simples, à des exemples de préjugés, à des réflexions sur la justice et l'injustice, l'élève est sensibilisé à une culture du jugement moral : par le débat, l'argumentation, l'interrogation raisonnée, l'élève acquiert la capacité d'émettre un point de vue personnel, d'exprimer ses sentiments, ses opinions, d'accéder à une réflexion critique, de formuler et de justifier des jugements. Il apprend à différencier son intérêt particulier de l'intérêt général. Il est sensibilisé à un usage responsable du numérique".
- "(...) Ces enseignements [le français et l'éducation physique et sportive] nourrissent les gouts et les capacités expressives, fixent les règles et les exigences d'une production individuelle ou collective, éduquent aux codes de communication et d'expression, aident à acquérir le respect de soi et des autres, affutent l'esprit critique".

Fiche Séquence :

Objectif de séquence	Repérer les messages publicitaires dans différents médias.			
Compétences de la séquence	Identifier et partager des émotions, des sentiments ;			
Bulletin officiel spécial n° 11	s'exprimer en respectant les codes de la communication orale ;			
du 26 novembre 2015	Aborder la laïcité comme liberté de penser et de croire ou de ne pas croire ;			
Socle commun de	• rechercher l'information, à la partager, à développer les premières explicitations et argumentations et à porter un			
connaissances, de compétences	jugement critique;			
et de culture (bulletin officiel n°	• émettre un point de vue personnel, d'exprimer ses sentiments, ses opinions, d'accéder à une réflexion critique ;			
17 du 23 avril 2015)	être sensibilisé à un usage responsable du numérique.			

Connaissances nécessaires pour atteindre la compétence visée	 Connaissance et structuration du vocabulaire des sentiments et des émotions; Les règles de la discussion en groupe; Connaissance de quelques structures simples de l'argumentation; Différence entre penser, croire et savoir. 	
Supports	Images et vidéo projetés, ardoises et cahiers de leçons	
Ressources	 http://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/les-animaux-dans-les-medias.html; http://habilomedias.ca/sites/mediasmarts/files/lesson-plans/lecon_sais-tu_reperer_une_publicite.pdf. 	

Séances	Objectif(s)	Tâche(s)	Matériel(s) et ressource(s)
Evaluation diagnostique	Classer les personnages selon les catégories : personnages de publicités ou personnages de bandes dessinées.	 S'agit-il d'une publicité ou d'un dessin animé ? Pourquoi peut-on confondre un dessin animé avec une publicité ? Pourquoi les publicités ressemblent-elles à des dessins animés ? Définir, les personnages, l'histoire et les émotions ressenties. 	Publicité vidéo projetée, feuille de papier
Séance n°1	Identifier une publicité sur internet et exercer son esprit critique à l'égard de cette publicité.	 Repérer une publicité sur une page internet ; Décrire cette publicité ; Exprimer ses sentiments par rapport à cette publicité. 	Reproductions (photocopies ou captures d'écran) d'images mises en scène dans les médias.
Séance n°2	Repérer les messages publicitaires dans différents médias.	 Classer les images selon son caractère réel ou publicitaire; Identifier un produit à partir d'une image sans texte; Différencier un dessin animé d'une publicité. Identifier le rôle d'une publicité animée. 	Reproductions (photocopies ou captures d'écran) d'images mises en scène dans les médias. Vidéo de dessin animé et de publicités animés.
Evaluation formative	Classer les personnages selon les catégories : personnages de publicités ou personnages de bandes dessinées.	 S'agit-il d'une publicité ou d'un dessin animé ? Pourquoi peut-on confondre un dessin animé avec une publicité ? Pourquoi les publicités ressemblent-elles à des dessins animés ? Définir, les personnages, l'histoire et les émotions ressenties. 	Publicité vidéo projetée, feuille de papier

Fiche de préparation - Séance 1 :

Annexe 4: Justification didactique de la séance 1

Annexe 5: annexe de la séance 1

Cycle:			Cycle des apprentissages fondamentaux, cycle 2		
Niveau:		Ce1			
Période			2		
Domaine d'apprentissage, discip	line:		L'éducation aux médias	s et à l'information en	EMC
Intitulé de la séance :			La publicité est partout		
Place de la séance dans la séquer	ice:		séance 1		
Type de séance :	Apprentissage X	Entraînement		estissement	
Compétence visée au cours de la	séquence (en lien avec les pr	rogrammes)	s'exprimer en respectan	t les codes de la comr	nunication orale
Connaissances nécessaires pour	atteindre la compétence visé	e	émettre un point de vue opinions, accéder à une	• •	ses sentiments, ses
Objectif spécifique de la séance (à court terme)		Identifier une publicité l'égard de cette publicit		son esprit critique à
Durée :			30 min		
Organisation de la classe :			Classe entière et binôm		
Matériel à prévoir :			Reproductions d'images mises en scène dans les médias, ardoise et cahiers de leçons		
Déroulement de la séance : anne	xe 1		,		
Introduction de la séance	Passation des consignes	Phase de recherche (activité des élèves)	Phase de mise en commun des recherches	Phase de validation et élaboration d'une trace écrite	Entrainement, réinvestissement
Le PE projette une copie d'écran d'une page internet proposant la diffusion de vidéos gratuites. Sur cette page apparaît une publicité. Y-at-il une publicité sur cette page ?	Ou se situe la publicité sur cette page ? Qu'est-ce qui attire le regard sur cette publicité ? Cette publicité crée-t-elle une envie ? Laquelle ? Et pourquoi ?	 Recherche individuelle. Confrontation avec les autres élèves (groupe de 5) 	La PE interroge des élèves et note les différentes propositions au tableau. A partir des réponses, la PE oriente la discussion sur : « ou trouve-t-on de la publicité ? »	Synthèse et explication par la PE. Trace écrite: Connaissance de quelques structures simples de l'argumentation	Repérer et détailler la publicité sur les différentes images.

Fiche de préparation - Séance 2 :

Annexe 6 : Justification didactique de la séance 2

Annexe 7: annexe 2 – séance 2

Cycle:	ycle: Cycle des apprentissages fondamentaux, cycle 2			
Niveau:			Cel	
Période :	Période: 2		2	
Domaine d'apprentissag	ge, discipline :		L'éducation aux médias et à l'information en EMC	
Intitulé de la séance :			La manipulation des messages publicitaires	
Place de la séance dans l	a séquence :		séance 2	
Type de séance :	Apprentissage X	Entraînement	Réinvestissement	
Compétence visée au con	urs de la séquence (en li	en avec les programmes)	Aborder la laïcité comme liberté de penser et de croire ou de ne pas croire.	
Connaissances nécessair	es pour atteindre la con	npétence visée	Connaissance de quelques structures simples de l'argumentation ; Différence entre penser, croire et savoir.	
Objectif spécifique de la	séance (à court terme)		Identifier les messages publicitaires dans différents médias.	
Durée :			45 min	
Organisation de la classe	e:		Classe entière et binômes	
	Matériel à prévoir : Images et vidéos projetés, ardoises et cahiers de leçons		Images et vidéos projetés, ardoises et cahiers de leçons	
Déroulement de la séance : Annexe 2				
Introduction de la séance	Passation des consignes	Activité des élèves Phase de recherche	Phase de mise en commun des recherches Phase de validation et élaboration d'une trace écrite Entrainement, réinvestissement	
La PE projette des paires d'images au tableau. La PE demande de classer les images selon le caractère réel ou publicitaire. La PE lance le débat sur les questions : « à quoi sert une publicité ? » et « qu'est-ce qu'une	 S'agit-il d'une publicité ou d'un dessin animé ? Pourquoi peut-on confondre un dessin animé avec une publicité ? Pourquoi les publicités ressemblent-elles 	 Les élèves visionnent vidéo projetée et ils répondent à la 1ère question; Après le 2ème visionna les élèves définissent, personnage, l'histoire l'émotion ressentie; En petit groupe, les él discutent autour de la 	élèves et note les différentes solutions au tableau. Trace écrite: Structuration des catégories: personnages de publicités ou personnages de bandes dessinées. Trace écrite: Structuration des catégories: personnages de publicités ou personnages de bandes dessinées.	

marque?»	à des dessins animés ?	question ?	réalité du produit.		
----------	---------------------------	------------	---------------------	--	--

3. Protocole méthodologique d'expérimentation et d'analyse comparative

L'évaluation formative serait la même que l'évaluation diagnostique afin de recueillir des données précises quant à l'évolution des représentations des élèves. Seule la modalité diffèrera; l'évaluation diagnostique se fera à l'oral (et sera filmée), tandis que l'évaluation formative se fera à l'écrit (*Annexe 8*: évaluation diagnostique).

Grille de comparaison de la séance

Etant donné que nous travaillons en binôme, il est intéressant de comparer la même séance faite dans deux écoles différentes. Nous aurons donc les deux mêmes pratiques pédagogiques et les deux mêmes thèmes sur la séance 2.

Face à la difficulté de procéder à une observation claire et précise et de mener à bien une séance, nous avons décidé de filmer nos deux séances. Réussir une séance n'est pas toujours une chose facile, et penser à écrire des remarques, des faits et gestes, des paroles peut devenir vite compliqué, le coté obsédant de l'observation pourrait alors prendre le dessus sur la pratique.

Pour faciliter l'observation et nous guider, nous avons décidé d'élaborer une grille d'observation (<u>Annexe 9</u>: grille d'observation - séance 2 – L'influence des messages publicitaires).

Elle pourra être complétée durant la séance puisqu'elle demande uniquement de cocher des éléments. De plus, nous ferons des commentaires plus approfondis lors du visionnage de la vidéo. Nous nous engageons à faire cette observation en deux temps, tout d'abord afin d'avoir une réaction « à chaud », presque à l'instant vécu, puis d'avoir une vision avec un peu plus de recul grâce à la vidéo.

Dans cette grille d'observation, nous observerons tout d'abord les élèves, notamment lors de leur entrée dans la tâche demandée, mais aussi lors des échanges collectifs. Lors du visionnage de la vidéo, nous essayerons de compter le nombre d'élèves correspondant à cette observation. Nous observerons également notre posture ainsi que notre conduite de séance.

I. EXPERIMENTATION

1. Les prémisses

Dans un premier temps, nous avons soumis nos élèves à une évaluation diagnostique afin de recueillir leurs représentations initiales sur le sujet. Suite au visionnage de la publicité de Mc Donald, nos élèves ont été invités à répondre à des questions à l'écrit. Nous avons choisi la forme écrite afin de recueillir des données précises. Cependant, l'expression des élèves a été limitée par cette forme. Les élèves de la classe de CE1 ont assimilé cet exercice à une épreuve. Ils ont eu peur de donner une mauvaise réponse, ne savaient pas écrire certains mots et ils ont éprouvé des difficultés à répondre aux questions, à les formaliser. Lors de l'évaluation diagnostique, aucune information relative au sujet de la publicité n'a été donnée aux élèves de CE1 aux préalables.

Les élèves de CE2, quant à eux, ont abordés le sujet préalablement à la séquence qui lui était consacrée. Quotidiennement, les élèves de la classe de CE2, commencent leur journée avec le jogging d'écriture : il y a un thème imposé et les élèves sont libres d'écrire ce qu'ils souhaitent sur le sujet. Donner ses idées par écrit reste très difficile également pour ces CE2. Sur le thème de la publicité, seuls 14 élèves sur 23 se sont exprimés à l'écrit. 9 élèves n'ont pas répondu, soit par manque d'idée, soit parce qu'ils ne se soumettent pas à l'exécution de l'exercice. En revanche, au cours de la séquence, tous les élèves se sont exprimés, ce qui prouve bien que c'est le fait d'exprimer ses idées sous forme écrite qui les bloque. Cet exercice a été mis en place un mois auparavant. Certains élèves y éprouvent des difficultés car ils manquent d'inspiration, et ce, même sur des thèmes relativement simples (raconte tes vacances, ce qui te faire rire, ton jeu préféré).

Lors du jogging d'écriture, les mêmes idées ressortent par les 14 élèves qui se sont exprimés :

Thèmes abordés	Nombres d'élèves qui en ont parlé
La définition : « ça sert à acheter un objet /une chose »	9

Lieu de publicité : Télévision Internet / tablette / téléphone Affiche Bus	8 2 3 2
Les produits vendus	7
Le public visé	3

Plus de la moitié des élèves (9 sur 14) parviennent à donner une définition de la publicité. Souvent les élèves se mettent du côté du client. Mais 3 élèves donnent la définition du côté du vendeur « ça sert à dire aux gens ce qu'il y a dans les magasins », « les vendeurs font de la publicité », «la publicité, c'est pour attirer les gens dans les magasins pour acheter ce qu'ils ont inventé».

8 élèves sur 14 parlent de la publicité surtout à travers la télévision « elle passe après le film», « il y a pas mal de publicité qui passe à la télévision ». Un élève dit la regarder souvent, « la pub ça passe tout le temps à la télé et je la regarde très souvent », tandis qu'une élève montre son mécontentement « C'est énervant parce que le film est très bien, par exemple The Voice, quand quelqu'un commence à chanter, et là, c'est la pub ». 3 élèves citent d'autres supports que la télévision : téléphone, tablette, ordinateur. 5 élèves parlent d'affichages publicitaires.

7 élèves sur 14 citent des exemples de produits mis en vente et 3 élèves parlent de différents publics visés, généralement les élèves par « des gens », mais ils citent aussi un public précis : « Des produits pour être belle pour les filles et des dessins animés pour les enfants », « des produits pour les bébés comme les couches ». Les CE2 qui se sont exprimés connaissent les objectifs de la publicité.

Lors de cette évaluation diagnostique écrite et après le visionnage de la vidéo publicitaire s'y rapportant, les élèves de nos deux classes ont été invités à répondre à six questions.

2. Les représentations des élèves à l'écrit

2.1. Qu'est-ce qu'une publicité ?

• CE1- La Courneuve

A la question « qu'est-ce qu'une publicité ? », 6 élèves sur 18 pensent que c'est une vidéo, 3 élèves sur 18 répondent que c'est une « pub » sans la définir, 6 élèves sur 18 disent ne pas savoir, 1 élève sur 18 dit que c'est une « chose nouvelle », un élève pense que c'est une

personne célèbre et un élève pense que c'est un jeu. Nous pouvons constater qu'il est très difficile pour des élèves de CE1 de définir ce qu'est une publicité. Cela montre qu'ils ne disposent pas du champ lexical se rapportant à la publicité, tel que : marque, produit, vente, achat, etc.

• CE2- Les Pavillons-sous-bois

Dans cette classe aussi, le manque de vocabulaire pour définir la publicité bloque les élèves dans leur expression. Seuls 7 élèves sur 23 ont pris la parole. Certains ont essayé d'en donner une définition avec leur mots : « ça sert à dire ce qu'il y a de nouveau dans le magasin » , « ça sert à acheter des choses », « ça sert à attirer les gens dans les magasins ». D'autres se sont servi d'une publicité distribuée le matin même qui propose des séjours de vacances d'été organisé par la mairie : « ça, par exemple, c'est des pubs sur une feuille ».

Il faut noter que dès la première question, 2 élèves ont fait preuve d'esprit critique. Une de ses élèves ayant déjà abordé le sujet lors du jogging d'écriture.

« - Adam : mais maîtresse, les pubs pour moi, ils attirent les gens mais c'est de l'arnaque

Brouahaha

- EFS: chuuut. C'est pour ça Alia que dans le jogging d'écriture tu parlais de ...?
- Alia : de publicité mensongère
- EFS: Adam, pourquoi ça serait de l'arnaque pour toi?
- Adam : parce que pour moi c'est des gens qui font exprès pour qu'on les croient et qu'ils gagnent de l'argent ».

2.2. S'agit-il d'une publicité ou d'un dessin animé?

• CE1- La Courneuve

9 élèves sur 18 pensent que la vidéo qu'ils ont visionnée est une publicité, 7 élèves sur 18 pensent qu'il s'agit d'un dessin animé et 2 élèves sur 18 pensent que ce sont à la fois une publicité et un dessin animé. Nous constatons l'ambiguïté des élèves quant à la représentation de la forme des messages publicitaires.

• CE2- Les Pavillons-sous-bois

A peine l'image était projetée qu'une dizaine d'élèves « Ha mais c'est Angry Bird, c'est pour Mcdo ». Après un vote à main levé, la totalité des élèves dit que c'est une publicité. Mais une élève soutient que c'est une « publicité dessin animé ».

« - Inès : ça c'est une pub

- **EFS**: est-ce que c'est une pub ou un dessin animé?

- Mélina : une pub

- Alia: une pub dessin animé

- Cheik-valy: une pub pour McDo

- Melvin: une pub pour acheter un Happy Meal

- Tous : c'est une pub
- **EFS**: donc pour tout le monde c'est une publicité ? Ce n'est pas un dessin animé ?
- Alia : c'est une pub-dessin animé
- EFS: qu'est-ce qui te fait dire ça Alia?
- -Alia: c'est une pub parce que c'est pour vendre un Happy Meal pour McDo, mais c'est aussi un dessin animé parce que l'image c'est un dessin, ce n'est pas un film.
- Melvin : mais c'est une publicité mais c'est quand même fait comme un dessin animé».

2.3. Pourquoi peut-on confondre un dessin animé avec une publicité ?

• CE1- La Courneuve

14 élèves sur 18 écrivent que les deux « se mélangent », « se ressemblent », 2 élèves sur 18 parlent de confusion due à la « rapidité » de l'action et un de confusion due au format vidéo utilisé par le publicitaire. Au vu de sa réponse, un élève ne comprend pas le sens du verbe confondre. Cette question a été posée dans l'optique de vérifier si les élèves connaissent les éléments qui constituent un message publicitaire. Les élèves distinguent trois critères différents : les personnages, la rapidité et le format vidéo. Leur analyse me paraît pertinente dans le sens où ce sont bien des éléments constitutifs qui ont été cités.

• CE2- Les Pavillons-sous-bois

Au départ, la question n'est pas comprise car je l'ai mal formulée. Mais les mêmes mots reviennent dans la classe de CE2 : « se mélangent » et « se ressemblent ». Pour les élèves, cela vient du fait qu'ils retrouvent des personnages de dessins animés dans une publicité. Cela viendrait uniquement des personnages et non du format de la vidéo. Ils restent focalisés sur ce qu'ils connaissent.

« - **EFS**: pourquoi est-ce que tout le monde pourrait croire que c'est une publicité ? Ne comprennent pas la question

EFS: en fait, j'ai montré cette vidéo à des enfants plus petits que vous. Alors certains ont dit comme vous, que c'était une publicité. Mais d'autres m'ont dit que c'était un dessin animé. Ils n'ont pas compris que c'était une publicité. A votre avis, pourquoi?

- Myléna : beh parce qu'il y a des personnages de dessins animés.
- Melvin : parce que c'est ... parce que c'est un dessin animé.
- EFS: mais c'est une pub ou un dessin animé?
- Melvin: mais c'est une publicité mais c'est quand même fait comme un dessin animé. Parce qu'on connaît tous les personnages, ils existent dans des vrais dessins animés. Mais comme là c'est une pub. Donc c'est facile de se tromper pour certains enfants puisque ça se ressemble. Mais nous on le sait que c'est une pub et pas un vrai dessin animé. »

2.4. Pourquoi les publicités ressemblent-elles à des dessins animés ?

• CE1- La Courneuve

9 élèves sur 18 parlent d'achat, 5 élèves sur 18 parlent d'utilisation du dessin animé aux fins d'attirer l'attention des gens et 4 élèves sur 18 ne savent pas justifier cette ressemblance. Cette question permet de vérifier si les élèves ont saisi l'intention des publicitaires. D'après les réponses recueillis, à ce stade de la séquence, la moitié de la classe a conscience de l'intention commerciale des publicitaires.

• CE2- Les Pavillons-sous-bois

Lors du traitement de cette question, les élèves ont immédiatement porté un regard critique sur les méthodes des publicitaires. 18 élèves sur 23 interviennent lors de+ cette question. Même, la plus timide de la classe est la première à donner une réponse « c'est pour les enfants ». Mais ce qui est surprenant, c'est qu'ils ne s'incluent pas dans les cibles des messages publicitaires. Étant donné qu'ils savent distinguer publicité et dessins animés, selon eux, cela ne peut s'adresser qu'aux enfants plus petits qu'eux.

- « EFS: A votre avis pourquoi est-ce qu'il y a des publicités qui ressemblent à des dessins animés?
- Samar: pour les petits enfants.
- Alia: pour montrer ce qu'ils vont acheter (les clients) et ce qu'ils ont (les vendeurs).
- Melvin: pour attirer les jeunes enfants dans les Macdo et avoir des petits jouets.
- **EFS**: donc en fait quand vous regarder cette vidéo, vous n'avez pas envie d'acheter un Happy Meal, ?
- Tous : Si ! Non !
- Baptiste : en fait ils font des publicités pour attirer les gens à acheter des trucs.
- **EFS**: Oui c'est ça, mais on ne dit pas des trucs, on dit des produits. Mais on continue à répondre à ma question, pourquoi est-ce que cette publicité ressemble à un dessin animé?
- **Cristal**: *c'est pour donner encore plus envie d'aller acheter.*
- EFS: oui c'est bien, mais donner envie à qui?
- Cristal, Adam, Melvin: aux enfants!
- **EFS**: mais est-ce que vous croyez que ce sont les enfants qui vont prendre leur voiture, qui vont allez au magasin...
- Cristal: beh non ce sont les parents des enfants.
- EFS: mais cette publicité elle est pour les parents ou pour les enfants ?
- Tous : pour les deux !!!
- Inès : ils mettent des personnages de dessins animés parce que tous les enfants connaissent pour qu'ils aillent à cet endroit (en montrant la pub Mac Donald) ».

2.5. Quels sont les personnages ? que raconte cette publicité ? Que ressentezvous ?

• CE1- La Courneuve

La question suivante porte sur le contenu de la vidéo. Il s'agit ici de « définir les personnages, l'histoire et les émotions ressenties ». Tous les élèves (18/18) connaissent les personnages. 7 élèves sur 18 expriment l'émotion ressentie lors du visionnage, en l'occurrence, l'amusement, et seuls 3 élèves sur 18 parviennent à décrire l'histoire qu'ils ont vue.

• <u>CE2- Les Pavillo</u>ns-sous-bois

Tous les élèves connaissent les personnages. Lorsqu'ils parlent d'eux, ce sont dans leurs souvenirs de dessins animés et non dans ce qu'ils voient dans cette publicité de 25 secondes. Tous ont ri lors du visionnage de la vidéo. En revanche, il a fallu un deuxième et un troisième visionnage de la vidéo pour qu'ils puissent raconter correctement cette histoire. Les élèves sont captés par la vidéo, on s'aperçoit qu'ils regardent mais ne comprennent pas forcément.

- "- EFS: Mais qui sont ces personnages? Parce que moi je ne les connais pas!
- Melvin: celui qu'il y a à gauche c'est Red et l'autre je crois que c'est Flash.
- Cristal: oui c'est flash.
- Adam : ça fait un peu des extraits de dessins animés maîtresse.
- EFS: est-ce qu'il y a d'autres personnages?
- Cristal : oui il y a le Happy Meal...
- **Melvin** : c'est la mascotte.
- Cristal: oui c'est la mascotte.
- **EFS**: et lui, qui est-ce?
- Inès : c'est Bombe.
- Adam : c'est Bombe parce qu'il éclate tout le temps.
- Melvin: et quand il éternue ça fait une explosion."

Précédemment, nous avons constaté une ambiguïté de la part des élèves de CE1 dans la distinction d'un dessin animé et d'une publicité. Néanmoins, nous savons maintenant que cette ambiguïté n'est pas due à la méconnaissance des personnages puisque tous les élèves les connaissent. Lors du visionnage de cette publicité, autant les élèves de CE1 que ceux de CE2 ont été accaparés par l'image, bouches bée devant les aventures du Happy Meal et de Angry Bird. Ils ont manifesté de l'enthousiasme et ont réclamé un nouveau visionnage.

Malgré le fait qu'ils n'aient pas compris l'histoire qui leur est raconté (CE1) ou qu'il faille plusieurs visionnages pour qu'ils parviennent à ordonner leurs idées (CE2), nos élèves aiment la publicité simplement parce qu'ils reconnaissent leurs personnages préférés. C'est ce qui fait la force de la publicité. Le message publicitaire est voilé par le divertissement et associé à une émotion de plaisir.

De même, cette ambiguïté chez les CE1 est confirmée par les réponses données à la dernière question de cette évaluation diagnostique. Elle consiste à « Classer les personnages selon les catégories : personnages de publicité ou personnages de dessins animés ». En effet, 13 élèves sur 18 parviennent à classer correctement ces personnages et 5 élèves sur 18 se trompent dans

le classement. Alors que chez les CE2 de Les Pavillons-sous-bois, il n'y a aucune ambigüité, lors d'un quizz sur ardoise, tous ont su distinguer personnages de publicité et personnages de dessin animé. Seul le personnage de la publicité Pepito leur a posé problème, c'est seulement après leur avoir donné la réponse qu'ils l'ont reconnu. Les élèves de CE2 se sont donc montrés plus aptes à faire cette distinction que les élèves de CE1.

3. Les représentations des élèves à l'oral

Ensuite, nous avons soumis nos deux classes à cette même évaluation diagnostique mais cette fois-ci, sous forme orale. Nous avons fait ce choix afin de permettre à chacun d'entre eux de donner leur opinion de manière plus aisée. Sous forme de discussion orale, les élèves de CE1 ont libéré leur parole, 20 élèves sur 23 ont partagé leur opinion. De plus, ils ont fournis des réponses beaucoup plus argumentées qu'à l'écrit.

Les CE2 ayant fait le travail écrit le matin même, cette discussion orale a permis de faire une mise en commun. Cependant, il est difficile de faire participer tout le monde à l'oral. Les plus timides laissent volontiers la parole aux plus à l'aise à l'oral. Ainsi, sur 23 élèves présents, 18 ont pris la parole.

• CE1- La Courneuve

A la difficulté de comprendre l'histoire s'ajoute la difficulté de comprendre la finalité du message. Des élèves pensaient que cette publicité de McDonald's vise à inciter l'achat de figurines du personnage Angry Bird alors qu'elle incite à l'achat de sandwichs happy meal. Les enfants aiment la publicité. L'ensemble de la classe l'a décrite comme suscitant leur amusement, leur rire, sourire, et sont allés jusqu'à dire que cela leur provoque de la joie et du bonheur. Il en ressort également que les enfants sont directement ciblés (dessins animés, Angry Bird) par les publicitaires.

• CE2- Les Pavillons-sous-bois

Nous avons été agréablement surprises par la connaissance des élèves de CE2 sur la publicité. Il s'avère que tous les élèves étaient lucides face aux méthodes des publicitaires qui consistent à utiliser les dessins animés pour attirer le jeune public. Bien que la prise de parole soit hétérogène, tous se sont exprimés et ont donné leur avis sur le sujet. Ils savent ce qu'est la publicité et quelle est son rôle. Je me suis permis de les pousser encore plus loin dans leur réflexion en leur demandant s'ils regardent souvent de la publicité et si la publicité les influence. La plupart des élèves disent ne pas aimer la publicité, surtout si ce n'est pas un domaine qui les intéressent (les publicités pour produit de bébé ressort souvent).

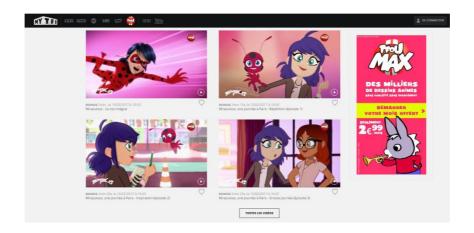
- EFS: et est-ce que vous, vous la regardez la publicité?
- *brouhaha: si, non!
- EFS: Inès, toi tu n'aimes pas regarder la publicité?
- Inès: mon parce que à chaque fois que je regarde la télé il y a une pub!
- Adam : même moi je n'aime pas!
- Lindsey: moi a chaque fois que je regarde quelque chose comme une série ou un dessin animé et qu'il y a une pub, soit je change de chaîne, soit je regarde.

Un groupe de 9 élèves a soutenu que la publicité n'agit pas sur eux. Au fur et à mesure du débat, les élèves ont pris conscience que finalement si, notamment avec une élève qui soutenait que la nouvelle console de jeu récemment sortie ne pouvait qu'être bien puisqu'elle l'avait vu à la télévision.

- **EFS**: Et est-ce que ça vous ait déjà arrivé de regarder une publicité qui vous a donné énormément envie d'acheter quelque chose? Et pour l'avoir vous avez énervé vos parents ?
- Melvin: la Nintendo Switch.
- EFS: Ah tu l'as vu à la télé?
- Mélina : Ah mais elle est trop bien...
- EFS: et pourquoi elle est trop bien? Tu l'as essayé?
- Melvin: elle est bien puisqu'il y a un jeu il s'appelle « One, two, Switch »
- EFS: Qui a la Switch?
- * 4 élèves lèvent la main (Melvin, Leonel, Mido et Selma).
- EFS: Qui a déjà joué à la Switch?
- * 6 élèves lèvent la main
- EFS: comment Mélina tu peux dire qu'elle est bien alors que tu ne l'as pas essayé?
- Mélina : mais parce que j'ai regardé une vidéo
- EFS: Ahhhhh! Et cette vidéo c'était quoi?
- Mélina : Beh c'était une publicité!
- EFS: Melvin?
- Melvin : Non c'était pour dire que la Switch elle était bien !
- EFS: Comment Mélina peut aimer la Switch alors qu'elle n'y a jamais joué ?
- Mylena: Parce que c'est la publicité qui lui donne envie. Mais peut-être que, quand elle va y jouer, elle ne l'aimera pas du tout.
- Mélina: Mais ce n'est pas possible, je sais déjà que c'est trop bien.
- **EFS**: Mélina, là, c'est exactement ce que cherchent les gens qui fabriquent les publicités. Tu aimes déjà le jeu alors que tu ne sais pas ce que c'est, tu ne l'as jamais vu, tu n'y as jamais joué.
- -Adam: C'est trop fort!

4. Résultats de la séance 2

Afin de sensibiliser nos élèves sur l'influence de la publicité sur nos comportements, au cours de la deuxième séance, nous les avons amenés à identifier une publicité sur une page internet ainsi qu'à identifier l'intention des publicitaires et leurs méthodes pour toucher leur cible.



• CE1- La Courneuve

Dans un premier temps, seul 10 élèves sur 22 sont parvenus à identifier une image publicitaire sur une page internet. Un élève argumente et explique qu'elle a repéré la publicité car « il y a un prix ». Les 12 élèves sur 22 qui ne parviennent pas à identifier la publicité en question (image publicitaire de Trotro), donnent deux sortes d'explications. La première consiste à dire que l'on n'identifie pas cette image publicitaire car «on pourrait confondre cette publicité avec un dessin animé». La deuxième argumentation consiste en ce que « le dessin animé Trotro est déjà très célèbre donc il n'y a pas besoin de faire de la publicité ».

• CE2- Les Pavillons-sous-bois

46 secondes après avoir affiché l'image, un élève repère aussitôt la publicité. 8 élèves ne l'avaient pas du tout vu. Pour eux, c'était seulement une autre vidéos parmi les autres proposées alors que 16 élèves sur 24 avaient remarqué aussitôt le prix affiché et 4 s'étaient rendu compte que le dessin animé de la publicité n'était pas le même que les quatre autres dessins animés. 1 élève parle directement d'abonnement pour pouvoir regarder d'autres dessins animés.

A la question, « la publicité crée-t-elle des envies, lesquelles et pourquoi ? », 13 élèves de CE1 sur 22 disent que l'image publicitaire du personnage de littérature de jeunesse Trotro donne envie de « télécharger » le produit. Seuls 3 élèves font un lien direct entre la publicité et l'achat de produits. Notons que lors de l'évaluation diagnostique écrite, 9 élèves de CE1 sur 18 ont fait ce lien. Ces chiffres montrent que la modalité orale ne peut-être une modalité unique d'évaluation des connaissances des élèves. En effet, bon nombre d'élèves, soit 8 sur 22, ne parviennent pas à participer à l'oral et donc à montrer l'acquisition de leurs connaissances. Dans un premier temps, seul la moitié de la classe connaît l'intention des

publicitaires, à savoir, inciter les gens à la consommation de biens et de services. Sur ce point, 1 élève de CE2 relève que le prix n'est pas cher et qu'il donne envie de s'abonner (18 élèves sont de son avis). 14 élèves seraient prêts à s'abonner du fait qu'on puisse regarder les dessins animés "sans publicité" entre les vidéos. D'après eux, "les enfants, ils voudraient regarder le dessin animé parce qu'ils le connaissent et s'ils aiment bien, ils vont vouloir que les parents l'achètent. Et les parents des fois, ils disent non parce que c'est trop cher, mais ils peuvent dire oui parce que ça coûte 2€ et c'est pas cher." Mais 10 élèves ne s'abonneraient pas car c'est un dessin animé pour les plus petit qu'eux.

De par cette question, nos élèves ont pris conscience que leur comportement est influencé par les messages publicitaires.



• CE1- La Courneuve

Dans un second temps, face au même type d'exercice, 20 élèves sur 22 parviennent à identifier une image publicitaire sur une page internet. L'exercice précédent a donc permis d'aiguiser le regard de 10 élèves supplémentaires. Les 20 élèves argumentent leur choix par le fait que « quand on clique sur une publicité, on ne peut pas jouer dessus ».

• CE2- Les Pavillons-sous-bois

Pour ce second exercice, 20 élèves de CE2 ont remarqué la publicité mais avec plus de difficulté que lors du premier test. Absorbés par le jeu, ils n'ont pas remarqué la publicité qui est pourtant graphiquement différente du jeu. Ils ont eu beaucoup de mal à identifier la nature de la publicité, seul 3 élèves remarquent qu'il s'agit d'une publicité pour des articles de sports. Les autres ne réfléchissent pas et pensent que c'est pour s'abonner au jeu. Ils pensent être face au même type de publicité que la précédente.

- **EFS**: Pour quel produit cette publicité est-elle faite?
- Cheik-Valy: Pour acheter le jeu et jouer.
- Lindsey: D'abord on joue au jeu qui est proposé et après quand on a fini la partie, on clique sur la publicité et on a un autre jeu.
- Wael: C'est une publicité pour attirer les gens pour faire du ski.
- **Mido**: C'est pour les enfants qui jouent à des jeux.
- Leonel: C'est une promo pour qu'on achète.
- **EFS**: *Oui*, *pour acheter quoi*?
- Adam: Le jeu!
- **Cécilia**: Pour qu'on achète le jeu et qu'il y ai plus d'abonnés.
- **Melvin**: Tu cliques dessus et tu as des promotions pour faire du ski à la montagne.
- EFS: je pense que Melvin a raison. Cette publicité n'a rien à voir avec le jeu
- Melvin: C'est pour les vacances de ski.
- **EFS**: *Qu'est-ce qui te fait dire ça?*
- **Melvin**: *Il y a un monsieur qui fait du snowboard.*

Lors de cette séance, aucun élève de CE1 ne savait que les publicités sur internet sont ciblées en fonction de nos centres d'intérêt. Découvrant cette stratégie marketing, trois élèves parlent « d'espionnage » et un élève comprend alors que « les publicitaires sont copains avec internet ». Lors du bilan de savoirs, 17 élèves sur 22 connaissent cette stratégie marketing. Un élève s'exclame « c'est parce que j'écris snowboard, que j'ai une pub de snowboard ». Il y a eu une réelle prise de conscience de la part des élèves sur ce point. « Internet connaît mes goûts, sais ce que j'aime » dit une élève. C'est alors que les élèves comprennent que « même internet est commandé par quelqu'un » qui s'associe avec les publicitaires pour gagner de l'argent. 15 élèves sur 18 font un lien direct entre cette stratégie marketing et l'argent gagné par les "publicitaires et les vendeurs".

L'objectif de cette séance était d'identifier la cible, les CE2 avaient déjà devancés le sujet lors de l'évaluation diagnostique. En effet, ils ont compris l'objectif des publicitaires, celui de cibler les jeunes enfants.



Concernant l'identification d'une image publicitaire, cette fois, inclue dans un jeu sur internet, 2 élèves de CE1 sur 22 ont été capables de faire cette identification lors de la séance contre 15 élèves sur 17 lors du bilan de savoirs. Sur ce point aussi, l'évolution est considérable. Par ailleurs, 15 élèves sur 17 ont compris que les enfants sont une cible pour les publicitaires. Sur ce jeu, une publicité de corn flakes y est inclue, « c'est pour qu'on supplie les parents d'acheter ça ». Les enfants ont conscience que des messages publicitaires s'adressent directement à eux et que les publicitaires emploient diverses stratégies pour attirer leur attention. Ils divertissent les enfants avec des personnages dont ils sont « fans » et racontent des histoires qui ne sont pas toujours « vraies ».

Après avoir observé les règles de ce jeu, les élèves de CE2 ont compris que le but ici était de faire connaître une marque de céréales aux enfants en les faisant jouer à un jeu. " Si on joue à ce jeu et qu'après on va faire les courses avec nos parents, on va choisir ceux-là [les Froot loops] car notre cerveau il va se souvenir qu'il les a vu dans le jeu". Cette marque de céréales est peu connue car elle n'est plus commercialisée en France. Seuls 2 élèves connaissaient ces céréales, mais la totalité des élèves, soit 24 ont reconnu la marque Kellogg et ont aussitôt associé une marque à un produit.

Par rapport aux résultats de l'exercice précédent, nos élèves ont ici un bien meilleur discernement quant à la cible des publicitaires.

D'une part, en référence à la publicité pour la boisson oasis et à celle pour Macdonald, 20 élèves sur 22 lors de la séance et 15 élèves sur 17 lors du bilan, remarquent que les publicités en général sont des fictions. « Une pêche ne parle pas et ne marche pas et un happy meal non plus». Les publicitaires « nous font croire des choses qui n'existent pas ». La publicité n'est

donc pas réelle. D'autre part, des élèves (15/17) s'accordent sur le fait que la publicité peutêtre mensongère car « les jouets dans le magasin ne sont pas comme dans la publicité ». Ces mêmes élèves (15/17) parlent alors « d'arnaque » et l'un d'entre eux compare notre relation à la publicité avec la relation entre un maître et son esclave. « C'est comme si le maître c'était la pub et nous nous sommes les esclaves ». Ces propos sont très forts et montrent combien les élèves peuvent se sentir influencés voir manipulés par les messages publicitaires.

Il m'a alors semblé nécessaire de leur expliquer que maintenant qu'ils savent identifier une publicité et qu'ils connaissent l'intention des publicitaires, ils devraient être en mesure de subir moins d'influences et capables de faire leurs propres choix.

II - DISCUSSION DES RESULTATS

Les écrans sont l'objet d'enjeux commerciaux considérables qui s'appuient sur des publicités agressives et parfois mensongères. De par leurs pratiques numériques, nos élèves sont fortement exposés à la publicité. L'écran numérique le plus utilisé reste la télévision. Le psychiatre, psychanalyste et docteur en psychologie, Serge Tisseron, a consacré de nombreux travaux à l'étude des effets de la télévision sur les jeunes enfants. Il en résulte qu'une exposition aux écrans perturbe le développement de l'enfant. Il favorise le surpoids dès l'âge scolaire, il perturbe le développement des capacités cognitives, du langage, la construction de la représentation de soi et altère l'espace de sécurité de l'enfant (Tisseron, 2010). Serge Tisseron a élaboré les repères « 3-6-9-12, pour apprivoiser les écrans » (Tisseron, 2007). Les préconisations de l'auteur portent sur l'apprentissage de l'autorégulation, la pratique de l'alternance (variation des stimulations) et l'accompagnement des enfants devant les écrans (Tisseron, 2013). Il développe ainsi l'idée que la meilleure prévention face aux écrans reste l'éducation aux médias et propose des actions pédagogiques, telles que le "Jeu des trois figures" (Tisseron, 2010) ou des activités de langages oraux dont il recommande la pratique aux enseignants (Tisseron, 2013).

Les médias publicitaires et plus largement les écrans ne sont pas porteurs de sens pour l'enfant mais ils peuvent acquérir du sens pour celui-ci dans l'échange avec un adulte. Dans notre séquence pédagogique, nous avons consacré une grande place au langage oral. Étant aidé par l'enseignant(e), l'élève peut alors apprendre à construire le récit de ce qu'il a vu. Il "passe de la pensée spatialisée propre aux écrans à la pensée linéaire du langage parlé ou écrit" (Tisseron, 2013). En effet, nos élèves ont été amenés à chercher le sens des messages publicitaires.

1. CE1 - La Courneuve

Les élèves ont améliorés leurs compétences critiques dans la mesure où ils ont été confrontés à différents points de vue lors de ces séances. Ils ont exprimé leurs opinions mais ils ont également appris à écouter et à respecter les opinions des autres. Cette confrontation d'opinions remet en cause les représentations initiales des élèves. C'est en ce sens que ces séances ont développés l'esprit critique des élèves. En effet, ceux-ci n'ont pas le même discours avant et après les séances.

2. CE2 - Les Pavillons-sous-bois

Les CE2, ont un esprit critique plus aiguisé que celui des CE1. Avec un an de plus, lorsqu'on les fait réfléchir sur une publicité, ils vont plus loin dans l'analyse et comprennent relativement mieux le message des publicitaires.

Les élèves de nos classes ont un an d'écart. En mars 2017, sur les 23 élèves de la classe de CE1, 17 élèves ont 7 ans et 5 élèves ont atteints leurs 8 ans. En CE2, 10 élèves ont 8 ans et 15 élèves ont déjà atteint leur 9ans. Nous pouvons nous demander si l'écart d'âge peut expliquer l'écart que nous avons constaté dans les capacités critiques entre les élèves de nos deux classes ? L'esprit critique ne faisant pas l'objet d'une définition unique, il est difficile de faire un lien direct entre les capacités d'analyse critique et l'âge des élèves. Néanmoins, les travaux des spécialistes de la psychologie du développement de l'enfant montrent combien les capacités de l'enfant peuvent évoluer et se développer en une seule année. D'après les stades établis par Jean Piaget, c'est à partir de l'âge de 7 ans que l'enfant peut adopter l'avis de l'autre et qu'il est capable d'acquérir une pensée logique. L'enfant doit atteindre 8 ans pour être en capacité de formulation critique et d'analyse (Les dossiers de l'INFOP, CEMEA - Pays de la Loire, 2015). Il apparaît qu'en un an, les enfants évoluent beaucoup sur le plan de l'analyse critique de l'information.

Tous les élèves de CE2 n'ont pas acquis cette capacité d'analyse critique. Seuls 7 élèves de CE2 se démarquent de manière significative. Ils ont compris que le travail de la séance porte sur la publicité et vont de suite aborder le sujet. 12 autres élèves participent au débat et l'on constate que leur regard critique est en train de se construire. Avec ce travail sur la publicité, ils se rendent compte que finalement ils ne regardent pas de simples images. Enfin, les 5 autres élèves se sont laissés portés par les séances, ils n'ont aucun regard critique, que ce soit sur la publicité ou sur tout autre sujet. Cela concerne: 3 élèves extrêmement timides qui ne

donnent jamais leur avis, 1 élève qui fait partie d'une famille dont les parents parlent très peu français et enfin un dernier élève qui est en grande difficulté scolaire et régulièrement suivi au CMP.

On peut noter plusieurs points positifs: tous, sans aucune exception se sont exprimés au moins une fois. Au départ l'idée de faire un débat était difficile car les élèves n'avaient pas l'habitude d'en faire. Mon travail tout au long de l'année a consisté à leur faire respecter les prises de paroles et les pensées différentes des uns et des autres. Lors de ces séances, il n'y a eu aucune moquerie entre les élèves, et ils ont appris à s'écouter les uns les autres. Enfin, ils ont appris à réfléchir sur des sujets qui sont selon eux "anodins".

3. Les obstacles : manque de connaissances

Les obstacles ont résidés dans le fait qu'ils ne connaissent pas le champ lexical de la publicité. Ils ont très peu de connaissances sur ce sujet. Nous pouvons alors nous demander comment se développent les connaissances humaines ? Le psychologue suisse et fondateur de l'épistémologie génétique, Jean Piaget a beaucoup travaillé sur cette question. Dans ses travaux, étalés sur près de soixante ans, il cherche à comprendre comment évoluent nos modes de pensée tout au long de notre vie. Il en résulte que les interactions sociales et physiques de l'enfant ont un impact considérable dans le développement cognitif de celui-ci. Jean Piaget en conclut que le développement cognitif de l'enfant dépend de sa maturation (du système nerveux et du langage) qui elle-même est conditionnée par ses interactions sociales et physiques avec le monde (Piaget, J. & Inhelder, B., 1966).

La maturation se définit par "la mise en place de structures (morphologiques et fonctionnelles) et de moyens de communication (synapses, etc.) entre différents systèmes de l'organisme, qui conduisent ce dernier à un état stable et achevé. Aussi, elle s'effectue au cours d'étapes pré et postnatales de l'ontogenèse" (carnets de psycho).

L'être humain est caractérisé par la pré-maturation de l'enfant à sa naissance. La neurobiologie et l'éthologie (science du comportement humain) nous apprennent que la plupart des connexions de neurones n'interviennent qu'après la naissance et ce phénomène dépend des stimulations exercées par l'environnement du nourrisson. C'est dire si les relations avec son entourage jouent un rôle déterminant dans le développement de l'enfant, et ce, aussi bien au niveau de ces capacités physiques que cognitives. De plus, ce sont l'intensité

et la nature des relations nouées entre l'enfant et son entourage qui façonnent ses compétences cognitives et ses facultés de raisonnement.

Dans son texte "Ecrits", Jacques Lacan, psychiatre et psychanalyste français, parle de "prématuration spécifique de la naissance chez l'homme". C'est cette "immaturité" qui va conduire l'être humain à vivre "le stade du miroir" et à se constituer en tant que sujet. Pour cela "l'aide de l'autre est décisive" (Lacan Jacques, 1966).

D'après Jean Piaget (Piaget, J. & Inhelder, B., 1966), c'est par la stimulation de son environnement que l'enfant construit son raisonnement. L'être humain est donc un être qui se construit et évolue dans et par la relation avec les autres. Autrement dit, ce sont les relations sociales qui vont continuer à construire l'individu et à développer ses capacités cognitives. Il en résulte que l'effet de toute prédisposition dépend de son interaction avec le milieu familial, la condition sociale, milieu scolaire, environnement culturel, etc.

Les élèves de la classe de CE1 de La Courneuve sont tous issus de milieux défavorisés. 12 enfants sur 23 ont des parents qui ne parlent pas le français. Au cours d'une enquête sur leurs pratiques numériques, les élèves ont donné des informations sur leurs pratiques culturelles et sportives. Seul deux élèves ont cité des visites à la médiathèque et un seul élève sur 23 pratiquent une activité sportive en dehors de l'école (la boxe). En dehors de leurs pratiques numériques, le temps de loisirs des élèves est consacré à la famille (visite de membres de la famille). Il semblerait que l'environnement des élèves de la classe de CE1 de La Courneuve ne soit pas propice à des pratiques culturelles.

En revanche, les réponses des élèves de la classe de CE2 étaient bien différentes. 5 vont régulièrement au cinéma et 3 font des visites de monuments. Il semblerait que les élèves de la classe de CE2 de Les Pavillons-sous-bois soient plus stimulés par leur environnement. Nous avons vu combien cette stimulation a un impact sur les apprentissages scolaires. Ce facteur culturel expliquerait en partie l'écart sur la maîtrise des connaissances que nous constatons entre nos deux classes.

4. Corrélation entre l'origine sociale et réussite scolaire

L'origine sociale des élèves de la classe de CE2 est diversifiée tandis que les élèves de la classe de CE1 sont tous issus de milieux populaires. Les sociologues s'accordent à reconnaître l'existence d'une corrélation entre l'origine sociale et la réussite scolaire. Pour Pierre

Bourdieu et Jean-Claude Passeron, c'est en effet, aux facteurs culturels, davantage qu'économiques, qu'il faut imputer ce constat. Les enfants de cadres et de professions libérales bénéficient d'un capital culturel (conversations, bibliothèques, fréquentation des musées, voyages, etc.) fourni par l'environnement familial dans lequel la culture est acquise naturellement. Or, justement, l'école légitime ce type de culture qui « présuppose implicitement un corps de savoirs, savoir-faire et surtout de savoir-dire qui constitue le patrimoine des classes cultivées » (Bourdieu, Passeron, 1964). En revanche, pour les enfants de milieux populaires, l'acquisition de la culture scolaire nécessite une véritable acculturation, c'est à dire que les apprentissages sont vécus comme des artifices, éloignés de toute réalité concrète. Cela rend les apprentissages scolaires bien plus difficiles. Les premiers touchés par ces difficultés sont les élèves et les familles qui ne maîtrisent pas les normes scolaires (apprentissage, attitudes, etc.). Ces normes scolaires étant invisible, implicites, seuls ceux qui les partagent peuvent répondre conformément aux attentes de l'institution et de ses agents. (Institut français de l'éducation, Réseau national de lutte contre les discriminations à l'école, « La discrimination à l'école, de quoi parle-t-on ? » Le concept de discrimination : éléments de repères et de clarification, ENS de Lyon).

D'ailleurs, d'après la dernière enquête PISA de 2015, publiée en 2016, en France, il est vérifié que la corrélation entre le milieu socio-économique et la performance scolaire est bien plus forte que dans la plupart des pays de l'OCDE. Il est révélé que la proportion des bons élèves est supérieure à la moyenne de l'OCDE, mais qu'elle tend à se dégrader. En effet, parallèlement, la moyenne des élèves en difficulté est au-dessus de cette même moyenne. Il également dit qu'en France, plus on vient d'un milieu défavorisé, moins on a de chance de réussir l'enquête PISA. Et ce constat est également valable pour les élèves de 15 ans issus de l'immigration. Ces chiffres récents sur le sujet confirment la thèse des sociologues cités cidessus.

5. Malentendus sociocognitifs

Déjà en 1970, Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron soutiennent l'idée que notre système d'enseignement consacre et perpétue les privilèges culturels. D'après ces auteurs, « c'est que le rapport à la culture qu'il reconnaît n'est complètement maîtrisé que lorsque la culture qu'il inculque a été acquise par familiarisation (...). On voit en premier lieu, en ne donnant pas explicitement ce qu'il exige, il exige uniformément de tous ceux qu'il accueille qu'ils aient ce qu'il ne donne pas ». (Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron, La Reproduction, Eléments

pour une théorie du système d'enseignement, Paris, Ed. de minuit, 1970). C'est une perspective très éclairante encore aujourd'hui.

Pierre Bourdieu fait des hypothèses sur le rôle de la famille dans la transmission du capital culturel et du système de disposition (l'habitus) qui contribuent à produire des conduites scolaires et les attitudes devant l'école. Ces attitudes ont un impact sur les inégalités de « réussite » ou « d'échec » scolaires entre groupes sociaux (Bourdieu P. 1966). La famille est ici le support du capital ainsi que des dispositions culturelles et linguistiques qui caractérisent la classe sociale d'appartenance. De même, l'école est ici envisagée comme une institution où se révèlent des déterminismes sociaux et où l'habitus des classes dominantes s'impose.

Des travaux empiriques sur le sujet ont permis de mettre à jour des « malentendus sociocognitifs » entre les élèves et leurs familles, l'école, ses pratiques et ses professionnels. C'est souvent le sens même de l'école qui est au cœur du malentendu. Les familles populaires sont éloignées de l'école et ne maîtrisent pas les codes de celle-ci. La méthode transmissive traditionnelle sur laquelle repose la pédagogie traditionnelle ne permet pas de rétroaction, de dialogue et elle n'explique pas comment apprendre.

Selon la théorie de la reproduction, (Bourdieu P. et Passeron J-C., 1970) de par ses pratiques, l'école reproduit les inégalités sociales. Se pose alors la question des pratiques pédagogiques. Comment prendre en compte les inégalités sociales sur le plan pédagogique ? Selon Pierre Bourdieu, l'enseignant doit dévoiler les inégalités sociales. Pour cela, l'enseignant doit « vendre la mèche », il doit mettre en place une pédagogie où il explique les codes de l'école (Bourdieu P., 1966).

Basil Bernstein, sociologue britannique spécialisé en sociolinguistique, va distinguer la pédagogie visible et invisible. Il qualifie la pédagogie traditionnelle de pédagogie invisible et les pédagogies nouvelles de pédagogies visibles. L'auteur élabore une thèse selon laquelle les pédagogies nouvelles correspondraient aux manières d'être des classes moyennes (Bernstein, 1975). Le terme de pédagogies nouvelles vise la pédagogie socioconstructiviste. La loi d'orientation sur l'éducation⁷⁶ de Lionel Jospin, alors ministre de l'éducation nationale, marque une étape décisive dans l'histoire de l'éducation. Elle favorise la mise en place de nouvelles pratiques pédagogiques.

Il en ressort que ces nouvelles pratiques pédagogiques vont favoriser les malentendus sociocognitifs. L'école reproduit, voir construit des inégalités sociales (curriculum caché). Pour lutter contre cela, l'enseignant doit élaborer une pédagogie explicite.

6. Remédiation pour des élèves en difficultés

Cette année étant une année de découverte pour nous, stagiaires, nous avons essayé de nous adapter au quotidien à toutes nos séances. Les élèves de CE1, ont semble-t-il eu plus de facilités à répondre aux exigences de l'exercice, telles que l'expression d'une opinion, le respect des règles de communications et des opinions divergentes. Sans doute car l'EFS travaille de cette manière depuis le début de l'année dans d'autres disciplines. Pour les CE2, cet exercice est devenu de plus en plus difficile au fur et à mesure de l'année. Cela ne vient pas de l'autorité, mais du fait qu'ils n'ont jamais appris à s'écouter. Les discussions sont vite devenues difficiles à gérer, et ont rapidement été interrompus.

Comme Reboul (1981) l'écrivait, il y a trois sortes de maîtres : celui qui exige le silence de ses élèves, celui qui autorise les élèves à parler, mais dans la mesure où ils confirment l'opinion du maître et celui qui autorise les élèves à parler et à penser par eux-mêmes, au risque de se faire critiquer.

Il est vrai qu'exiger le silence lorsqu'on commence le métier permet de nous conforter dans notre autorité. Lors des débats philosophiques, les enseignants débutants préfèrent garder le contrôle des questions. Aider les élèves à discuter de façon philosophique est un processus qui requiert du temps. Daniel Marie-France dans son ouvrage "Pour l'apprentissage d'une pensée critique en primaire", amène les enseignants à favoriser les débats philosophiques avec les élèves afin qu'ils puissent s'enrichir à l'aide de leurs pairs. Pour cela, tout passe dans la communication entre les enseignants et les élèves, et notamment l'apprentissage du mode de fonctionnement dialogique. Dans une de ses séances, Pierre, un confrère de Marie-France Daniel fait du « dialoguer » un apprentissage systématique. Nous devons nous améliorer dans cette pratique au cours de nos futures années d'enseignement. En effet, nous apprenons qu'apprendre à dialoguer est nécessaire, afin de : « de diminuer la gêne qu'éprouvent les élèves à discuter entre eux », « de contrer l'habitude qu'ont acquis les élèves de croire que l'enseignante est la seule ressource possible », « de donner du pouvoir aux mots et aux pensées des élèves » (Daniel M-F 2005). Ainsi, apprendre aux élèves à libérer leur parole leur permettra de libérer leur penser et de réfléchir de plus en plus de manière critique, sur des sujets à l'école mais aussi dans leur vie quotidienne. Pour faciliter cette tâche aux petits parleurs, nous pourrions, lors des exercices d'autonomie, refaire quelques séances de débats philosophiques avec ces derniers afin de leur apprendre à libérer leur parole et ainsi diminuer leur gêne due au fait de s'exprimer devant leurs camarades.

A travers une enquête menée auprès de nos élèves relative à leur usage des médias numériques, nous avons constaté qu'ils ont un usage quotidien de divers outils numériques. Leur usage est extrascolaire et relativement peu contrôlé. Nos élèves utilisent des supports variés, leur pratique est diversifiée et hyper-connectée.

La Courneuve est une commune qui accueille une population issue des classes sociales populaires et défavorisées. Il n'y a pas de mixité sociale contrairement à la commune de Les Pavillons-sous-bois qui accueille une population issue de diverses origines sociales. Les élèves de la classe de CE1 (La Courneuve) n'évoluent pas dans un contexte social favorable au développement socioculturel de ceux-ci. En revanche, de par leur pratique de loisirs, nous pouvons dire que les élèves de la classe de CE2 (Pavillons-sous-bois) bénéficient d'une stimulation sociale et environnementale plus importante que les CE1.

Les élèves de nos deux classes n'ont pas les mêmes origines sociales et n'évoluent pas dans le même contexte socioculturel et cela a une répercussion sur leur pratique numérique. Elle reste sensiblement la même pour les deux classes en terme d'exposition aux écrans. Mais nous avons noté que les CE1 font un usage des écrans exclusivement divertissant tandis que les CE2 en font un usage également éducatif. Nos élèves semblent passifs et dépourvus de tout jugement critique face aux médias numériques.

Nos séances pédagogiques ont porté sur les messages publicitaires numériques (télévision et internet). L'objectif de la séance comparée entre nos deux classes était de faire prendre conscience à nos élèves que la publicité influence nos comportements. Ces images auxquelles sont exposés nos élèves au quotidien ne sont pas anodines, elles ne sont pas de l'information, elles sont pensées et fabriquées par des publicitaires qui emploient diverses stratégies de manipulation. Elles ne sont pas réelles, elles ne sont que des représentations de la réalité.

En ce qui concerne la classe de CE1 (La Courneuve), les élèves sont captivés par les images et ne prennent pas la mesure de ce qui leur est exposé. C'est en analysant des messages publicitaires en classe que nos élèves sont parvenus à prendre conscience qu'ils constituent des cibles pour les publicitaires, que l'objectif de la publicité est de nous pousser à l'acte d'achat et que les publicités sont fictives, voir mensongères. Cette démarche a permis d'aiguiser leur esprit critique sur la publicité mais également semble—t-il sur d'autres médias numériques tels que YouTube et les réseaux sociaux qui ont été cités par les élèves.

Néanmoins, il serait intéressant et utile de compléter ce travail avec d'autres séquences critiques aux médias numériques.

Il apparaît que les élèves de la classe de CE2 (Les Pavillons-sous-bois) n'aiment pas la publicité. Ils connaissaient les objectifs de la publicité préalablement à la séquence qui lui était consacrée en classe mais ne se sentaient ni concerné, ni influencés par celle-ci. Cette séance critique a permis à ces élèves de prendre conscience qu'ils constituent une cible pour les publicitaires et que leur comportement est influencé par la publicité.

Nous pouvons donc en conclure que dans une démarche de pédagogie critique, des séances critiques d'analyse de la publicité permettent aux élèves de développer leur capacité à la critique sur ce thème. Pour étendre son effet sur d'autres médias numériques, d'autres séquences critiques seront sans doute nécessaires.

Dans cette démarche, il apparaît qu'un enseignant doit se montrer vigilant quant à l'adaptation de son enseignement au contexte social de ses élèves. Paulo Freire préconise que les enseignants connaissent les conditions de vie des élèves pour adapter leur pédagogie (Freire, 1977). De par notre expérience, nous avons vu que le contexte social détermine le rapport que les élèves ont au numérique ainsi que leur capacité d'analyse critique. De même, il doit veiller à mettre en place un enseignement explicite pour atteindre tous les élèves, même les plus éloignés de l'école. Il doit prévenir les malentendus sociocognitifs en dévoilant aux élèves (et leurs parents) les codes de l'école.

Mettre en place une pédagogie critique s'inscrit sur du long terme. Elle demande une certaine maîtrise de la gestion de classe et surtout l'instauration d'un climat de confiance au sein de la classe. La maîtrise de la gestion des discussions à visée philosophiques nous semble indispensable.

Il nous paraît également utile d'aborder en classe des thématiques liées au monde social des élèves comme le préconise Paulo Freire (1977). C'est tout d'abord une forme de reconnaissance et d'acceptation par l'institution qu'est l'école de ce que sont les conditions sociales des élèves et par extension de ce qu'ils sont. Ces thématiques pourraient être abordées dans différentes disciplines et la pédagogie critique appliquée dans tous les domaines disciplinaires.⁷⁷

77

La pédagogie a un sens politique, elle fait vivre les valeurs de la République et elle peut avoir une visée de justice sociale. El pédagogie critique s'intéresse à la critique sociale. Elle vise à former l'esprit critique nécessaire aux individus pour se constituer en citoyens autonomes et libres. De plus, elle favorise « l'empowerment », soit le pouvoir donner aux individus qui leur permettent de changer leur situation. (Freire P., 1977). La pédagogie critique développe l'esprit critique des élèves, ce qui participe à la construction de citoyens autonomes et plus largement à la constitution de sujets libres de penser par eux-mêmes.

78

1. Articles

Boisvert J. (2000). Le développement de la pensée critique au collégial: étude de cas sur un groupe classe en psychologie." Revue des sciences de l'éducation 263 : p601–624. Repéré à URL https://www.erudit.org/revue/rse/2000/v26/n3/000292ar.pdf

Bourdieu P. (1966). L'école conservatrice, Les inégalités devant l'école et devant la culture. Revue française de sociologie, vol. VII, n°3. 352-347

Bourdieu P. (2000). Revue Sciences humaines, dossier le monde selon Bourdieu, (mensuel n°105. Repéré à l'URL https://www.scienceshumaines.com/le-monde-selon-bourdieu fr 428.html

Calenda, Le calendrier des lettres, des sciences humaines et sociales. Repéré à URL http://calenda.org/375055

COLLIN S., GUICHON N. et NTÉBUTSÉ JG (2015). Une approche sociocritique des usages numériques en éducation, Revue STICEF, Volume 22. Repéré à URL, http://sticef.univ-lemans.fr/num/vol2015/01-collin/sticef 2015 collin 01.htm

Dewey J. (2008) La réalité comme expérience. Revue de sciences humaines. Tracés, (Numéro 32). Repéré à URL https://traces.revues.org/204

Dictionnaire de philosophie, GODIN Christian, Broché, Fayard / éditions du temps, 6 octobre 2004,

La Toupie. Repéré à URL http://www.toupie.org/Dictionnaire/Esprit critique.htm

Ministère de l'éducation nationale de l'enseignement supérieur et de la recherche. (2016) Pisa 2015 : les résultats de la France.

Site Stratégies, marketing communication médias digital. Repéré à URL http://www.strategies.fr/definition-media.html

Tisseron S. (2010) « Les effets de la télévision sur les jeunes enfants : prévention de la violence par le " Jeu des trois figures " », Devenir, 1/2010 (Vol. 22), p. 73-93. Repéré à URL http://www.cairn.info/revue-devenir-2010-1-page-73.htm)

2. Ouvrages

Bautier E., Rochex JY, Equipe Eduscol. (1977). Ces malentendus qui font les différences. Sous la direction de Bernstein B. (1971). Class, Codes and Control. Londres : Routedge & Kegan Paul. [trad. fr : Langage et classes sociales. Codes sociolinguistiques et contrôle social. Paris : Éditions de Minuit. (1975]).

Bourdieu P. et Passeron JC. (1964). Les héritiers, les étudiants et la culture. Paris : Edition de Minuit.

Bourdieu P. et Passeron JC. (1970). La Reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement. Paris : Editions de minuit

Buckingham D. (2010). La mort de l'enfance : Grandir à l'âge des médias. Paris : Armand Colin.

Casati R. (2005). Contre le colonialisme numérique, manifeste pour continuer à lire, Paris : Albin Michel.

Felouzis G. Liot F. et Perroton J. (2005). L'apartheid scolaire. Paris : Editions du Seuil.

Freire P. (1977) Pédagogie des opprimés. Paris : Maspero

Freire P. (2013) Pédagogie de l'autonomie. (2ième édition). Toulouse : Eres

Généreux J (2011) La Dissociété : À la recherche du progrès humain, sciences de l'homme. Paris : Points.

Lacan. (1966). Écrits. Paris: Seuils

Lepoutre D. (1997). Cœur de banlieue Codes, rites et langages. Paris : Odile Jacob.

Meirieu P. (2007). Une autre télévision est possible. Lyon: Chronique sociale.

Meirieu P., Kambouchner D., Stiegler B., Gautier J; et Vergne G. (2012) L'école, le numérique et la société qui vient. Paris: mille et une nuits.

Terrail JP. La scolarisation de la France, Critique de l'état des lieux. Paris : La Dispute. p. 105-122.

Tisseron S., Bach J-F., Houde O. et Lena P. (2013). L'enfant et les écrans, Un avis de l'Académie des sciences. Paris : Le Pommier

Tisseron. (2013). 3,6, 9,12 pour apprivoiser les écrans. (1^{ière} Edition) Toulouse : Eres

Piaget, J. et Inhelder, B. (1966). La Psychologie de L'enfant. Paris : PUF.

3. Ouvrages numériques

Daniel MF. (2005). Pour l'apprentissage d'une pensée critique en primaire, (Presses de l'Université du Québec). Repéré à URL http://univ.scholarvox.com.ezproxy.u-pec.fr/book/88801426

Landry N. (2013). Droits et enjeux de la communication. Ed. Livres numériques divers [PDF]

4. Publications gouvernementales

Eduscol. (2016). L'EMI et les nouveaux programmes (cycle 2 et 3). Repéré à URL http://eduscol.education.fr/cid98362/l-emi-et-les-nouveaux-programmes-cycle-2-et-3.html

Eduscol. (2016). Éduquer aux médias et à l'information à l'école primaire. Repéré à URL http://eduscol.education.fr/cid104943/eduquer-aux-medias-et-a-l-information-a-l-ecole-primaire.html

Loi N° 2013-595 du 8 juillet 2013 d'orientation et de programmation pour la refondation de l'école de la République.

Ministère de l'Education Nationale (2015). Bulletin Officiel de l'Education nationale spécial n°11 du 26 novembre 2015

Ministère de l'Education Nationale. (2012). Éduquer aux médias Ça s'apprend! Repéré à URL http://cache.media.eduscol.education.fr/file/Formation_continue_enseignants/85/9/Eduquer_aux_medi as 2012-13 217859.pdf

Ministère de l'Education Nationale. (2015). Socle commun de connaissances, de compétences et de culture, BO n° 17 du 23 avril 2015

Ministère de l'Education Nationale . (2013). Le référentiel de compétences des métiers du professorat et de l'éducation. Repéré à URL http://www.education.gouv.fr/cid73215/le-referentiel-de-competences-des-enseignants-au-bo-du-25-juillet-2013.html

5. Pages Web / Documents sur Internet

Carnets de psycho. La définition de Maturation Repéré à URL https://carnets2psycho.net/dico/sens-de-maturation.html

Caroti D. (2010) Pensée critique ? Esprit critique ? Un peu de théorie. Repéré à URL https://cortecs.org/cours/pensee-critique/

CEM Conseil supérieur de l'éducation aux médias. Comprendre la publicité, éducation aux médias, Repéré à URL http://www.educationauxmedias.eu

CLEMI, Centre de liaison de l'enseignement et des médias de l'information. (2017) Repéré à URL http://www.clemi.fr/fr/actualites/premiers-resultats-de-lenquete-vos-enfants-les-medias-et-internet.html

Delvallé J. (2016). Publicité : le top 10 des marques alimentaires qui investissent le plus, LSA Commerce et Consommation, Repéré à URL http://www.lsa-conso.fr

EDUSCOL. Becchetti-Bizot C et Brunet A (2007). L'éducation aux médias, enjeux, état des lieux, perspectives. Rapport IGEN et IGAENR. p. 18-19. Repéré à URL http://eduscol.education.fr/numerique/dossier/competences/education-aux-medias/notion/inspection-generale

Euromeduc. (2009). L'éducation aux médias en Europe : Controverses, défis et perspectives Repéré à URL http://www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc FR.pdf

INSEE. (2017). Dossier complet- Commune de la Courneuve (93027). Repéré à URL http://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-93027 [Consulté le 02.01.16]

INSEE. (2017). Dossier complet-Commune des Pavillons-sous-bois (93057). Repéré à URL http://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-93057 [Consulté le 03.01.16]

INSEE. (2017). Dossier complet-Commune France Métropolitaine. Repéré à URL https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=METRO-1

Landry N. et Basque J. (2015). L'éducation aux médias : contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication. Repéré à URL https://communiquer.revues.org/1664

Peirera I. (2016). Une pédagogie anti-méthode - Une perspective freiriste. Repéré à URL http://www.questionsdeclasses.org/?Une-pedagogie-anti-methode-Une-perspective-freiriste

Option consommateurs. (2008). La publicité destinée aux enfants : Identifier la meilleure protection possible, [PDF] Repéré à URL https://www.option - consommateurs.org/documents/principal/fr/File/...

Pereira I. (2016). La pédagogie critique : les écoles doivent encapaciter les élèves afin qu'ils contestent le statu quo. Repéré à URL http://www.questionsdeclasses.org/?La-pedagogie-critique-les-ecoles-doivent-encapaciter-les-eleves-afin-qu-ils

Plaine Commune. (2016). Grande Paris. Repéré à URL http://www.plainecommune.fr/

Site Officiel de la Courneuve. Repéré à URL www.ville-la-courneuve.fr/

Site Officiel de la ville des Pavillons-sous-Bois. (2012). Repéré à URL http://www.les-pavillons-sous-bois.fr

Stratégie. Média, définition des nouvelles stratégies avec le média 2.0. Repéré à URL http://www.strategies.fr/definition-media.html

Yvernault V. (2016). Les Kids : petits et déjà grands consommateurs Repéré à URL http://www.lsa-conso.fr

Tisseron S. Entretien avec Serge Tisseron. La Lettre d'Eres, N° 31, juillet à décembre 2013. Repéré à URL http://www.sergetisseron.com/3-6-9-12/textes/la-lettre-d-eres-no-31-juillet-a

Tobaty A. (2016). Le parcours du citoyen: Synthèse et outils pour la mise en œuvre d'un parcours citoyen dans les écoles. Repéré à URL Le Parcours citoyen, page 4 et 5, http://iengagny.circo.ac-creteil.fr/IMG/pdf/le parcours citoyen.pdf

6. Textes réglementaires

Autorité de la régulation professionnelle de la publicité.(2004). Enfant. [PDF]. Repéré à URL http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Reco Enfant.pdf

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. Repéré à URL http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Reco Enfant.pdf

Eur-Lex. (2007) Protection des mineurs et de la dignité humaine dans les services audiovisuels et d'information (recommandation de 2006) Repéré à URL http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=uriserv:124030a

Institut français de l'éducation. Réseau national de lutte contre les discriminations à l'école (2014). La discrimination à l'école, de quoi parle-t-on? Le concept de discrimination : éléments de repères et de clarification, ENS de Lyon

Ministère de la culture. Directive sur les Services de Médias Audiovisuels. Repéré à URL http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Audiovisuel/Dossiers-thematiques/Directive-sur-les-services-de-media-audiovisuels

7. vidéo en ligne

Tisseron. S. (2000), Entrevue de Tisseron S. Propagande, publicité, information et désinformation, Conférence du 8 juin 2000. [Fichier vidéo]. Repéré à https://www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs/propagande_publicite_information_et_desinformation.1012

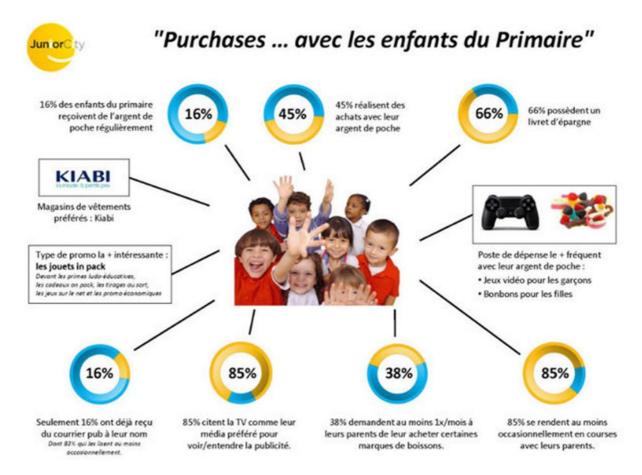
Shkole. (2009). Intervention Gautier J. et Vergne G. Du monde sur papier au monde sur écran. [Fichier vidéo]. Repéré à http://skhole.fr/conf%C3%A9rence-skhole-video-du-monde-sur-papier-au-monde-sur-%C3%A9cran

Annexe 1 : enquête pratiques du numérique

Nom:		Age :	Sexe :	Fille Garçon
Nor	mbre de frères et sœurs : Age des	frères et sœurs : .		
	LES PRATIQUES NUMERIQ	<u>UES</u>		
1.	As-tu la télévision ? Oui No	n		
2.	La regardes-tu tous les jours ? Oui No	on		
3.	La regardes tu le matin avant d'aller à l'école ? Oui	No	on	
4.	Sinon, combien de jours par semaine ?			
	Seulement le Week-end 1jour 2jours	3jours 4jo	urs 5io	ours
6joı			u. 3	54.5
5.	As-tu accès à une tablette numérique ? Oui	on		
6.	Combien de fois par semaine l'utilise-tu?	us les jours	Seulen	nent le Week-
	end			
		6jours		
7.	As-tu un téléphone portable ? Oui No	on		
8.	Tes parents te laissent-t-ils jouer sur leur téléphone portable o	ou sur le tien ?	Oui	Non
9.	As-tu le droit d'utiliser internet à la maison ?	Non		
10. 11.	Si oui, combien de fois par semaine ? Tous les jours 1jour 2jours 3jours 4jours 5jours	Seulement I	e Week-end	
12.	As-tu le droit d'y aller tout seul ? Oui No	on		
13.	Que fais tu sur internet ?			
	Jouer Regarder des vidéos Visiter des sites	Internet	acebook	autro
	Jouer Regarder des videos Visiter des sites	internetF	acebook	autre
	LES PRATIQUES DE LOISIRS EN DEHOI	RS DE L'ECOLE		
14.	En dehors de l'école, quelles sont les activités que tu fais souv	ent :		
	Lire Jouer avec tes jeux Regarder la télévélectroniques	vision Jou	uer à des jeu	х
15.	Es-tu inscrit à une activité sportive en dehors de l'école ?	Oui	Non	
16.	Es-tu inscrit à d'autres activités en dehors de l'école ? Si, oui lesquelles ?			
17.	Vas-tu à la bibliothèque municipale ou à la médiathèque en de	ehors de l'école ?	Oui	Non
18.	Quelles sont les sorties que tu fais le plus souvent en dehors d l'école ?	e		

.....

Annexe 2 : Etude Kids & Teen's Mirror



Annexe 3 : top 10 des marques alimentaires qui investissent le plus, Lsa commerce et consommation.

Les 10 acteurs de l'alimentaire qui investissent le plus dans les médias

ALIMENTATION	2 185,8	2 162,5	-1,1%
COLLECTIVE	83,0	87,3	5,3%
LUSTUCRU	38,8	38,6	-0,5%
FERRERO NUTELLA	19,4	37,3	91,8%
CARTE NOIRE ESPRESSO	12,2	31,0	154,9%
NESPRESSO	22,5	30,4	35,3%
KINDER	18,0	29,4	63,8%
DANONE ACTIVIA	34,4	28,1	-18,3%
PANZANI	30,8	25,0	-18,7%
KINDER BUENO	30,7	24,8	-19,1%
PRESIDENT	27,4	24,7	-10,0%

Top 10 des marques alimentaires qui investissent le plus, LSA Commerce et Consommation, Etude Kids & Teens'Mirror

Annexe 4 : Justification didactique de la séance 1

Introduction de la séance :

L'introduction de la séance par la projection d'une page internet de vidéo de dessin animé gratuit et en ligne permet de confronter les élèves aux loisirs qu'ils pratiquent à la maison. Et donc de leur faire prendre conscience qu'ils sont confrontés régulièrement à la publicité. La publicité ayant le même format que les vidéos et des personnages animés équivalent peut porter à confusion. D'où l'objectif de la séance qui est de développer les compétences d'identification et de recul par rapport à ces publicités.

Phase de recherche:

La phase de recherche individuelle permet à chaque élève de s'approprier l'image et d'y associer des émotions et un argumentaire. La confrontation en groupe a pour but d'exprimer oralement ses idées et de développer les règles de discussions en groupe.

Mise en commun:

La mise en commun doit permettre :

- De verbaliser les résultats des élèves ;
- De distinguer les erreurs dues à un manque de vocabulaire ou un ressenti différents face à la publicité;
- D'identifier différents mots pour exprimer une émotion (joie, bonheur, heureux, ...).

Trace écrite:

Les apports de l'enseignant sont indispensables pour compléter, mettre en forme, en mots et officialiser ce qui est à retenir.

Les écrits établis avec l'enseignant contribuent à cette reconnaissance du savoir à maîtriser.

Entraînement et réinvestissement :

Lors de la phase de réinvestissement, les élèves seront confrontés à différentes copies d'écran de pages internet qu'ils utilisent habituellement. Sur cette page sont présentes des publicités de marques de vêtements, de nourritures et autres. L'objectif est de développer leurs vocabulaires descriptifs et leurs argumentations pour identifier et critiquer la place de la publicité sur une page internet.

Identifier et analyser les éventuelles difficultés des élèves :

• L'élève manque de vocabulaire pour identifier et décrire une publicité. La confrontation en groupe permettra de trouver ses mots en fonctions des différentes propositions de ses camarades.

Annexe 5 : document utilisé à la séance 1







Introduction de la séance :

L'introduction de la séance par des paires de photos d'aliments avec et sans marque permet de définir la notion de publicité et de marque. Cela permettra dans la suite de la séance de s'interroger sur la construction d'une publicité et de mettre en avant les éléments déclencheurs d'émotions.

Phase de recherche:

La phase de recherche individuelle permet à chaque élève de s'approprier le scénario de la publicité et d'en exprimer son ressentie. La confrontation en groupe permettra de développer l'esprit critique de chacun par rapport au visionnage de la publicité.

Mise en commun:

La mise en commun doit permettre :

- De verbaliser les points de vus des élèves ;
- De distinguer les erreurs dues à un manque de vocabulaire ou un ressenti différents du visionnage ;
- D'identifier les différences entre le message transmis par la publicité et la réalité du produit (publicité ->eau de source / réalité -> sucre)

Trace écrite:

Les apports de l'enseignante sont indispensables pour compléter, mettre en forme, en mots et officialiser ce qui est à retenir.

Les écrits établis avec l'enseignante contribuent à cette reconnaissance du savoir à maîtriser.

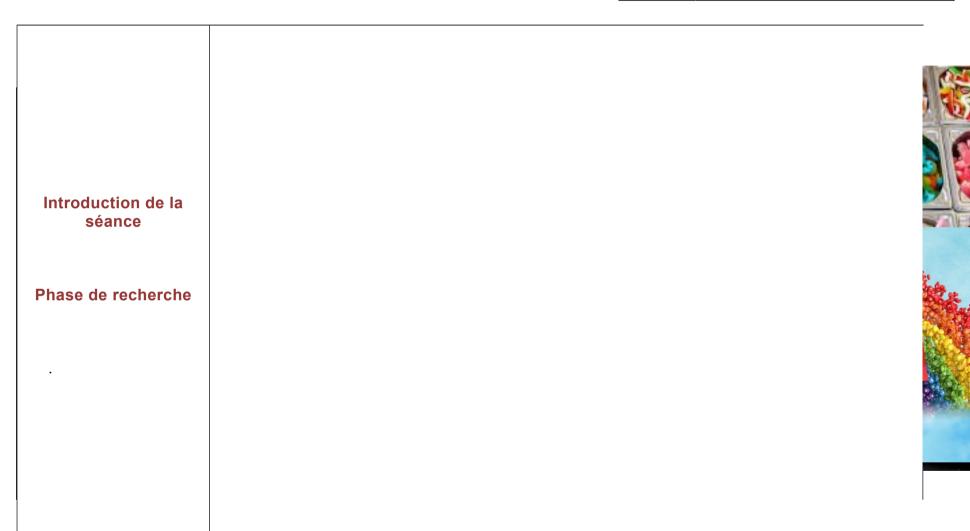
Entraînement et réinvestissement :

Le classement des différents personnages (dessin animé ou publicité) permet de renforcer l'esprit critique des élèves en marquant la différence entre un dessin ou film d'animation (loisirs) et une publicité (incitation à l'achat d'un produit ou d'un service).

Identifier et analyser les éventuelles difficultés des élèves :

• L'élève manque de vocabulaire pour décrire le scénario de la vidéo et de ses émotions. La confrontation en groupe permettra à l'élève de trouver ses mots en fonctions des différentes propositions de ses camarades.

Annexe 7 : document utilisé à la séance 2



Séance 2 : Trace écrite Une publicité est associée à une marque qui vend un produit ; Une publicité est souvent réalisée à partir : de personnages animés affectueux et d'une histoire divertissante. L'objectif de la publicité est d'amuser les enfants pour qu'ils aiment le produit et que les parents l'achète ; L'image du produit dans la publicité ne correspond pas toujours à celle de la réalité. Séance 2 : Entraînement et réinvestissement .

Prénom :	Date :		
Compétence : Aborder la laïcité comme liberté de penser et de croire ou de ne pas croire.			
Connaissances associées :			
Emettre un point de vue personnel			
Exprimer ses sentiments, ses opinions			
Accéder à une réflexion critique			
Connaissance de quelques structures simples de l'argumentation			



Publicité Happy Meal : https://youtu.be/wzOsPRCPRJE

- S'agit-il d'une publicité ou d'un dessin animé ?
- Pourquoi peut-on confondre un dessin animé avec une publicité ?
- Pourquoi les publicités ressemblent-elles à des dessins animés ?
- Définir, les personnages, l'histoire et les émotions ressenties ;
- Classer les personnages selon les catégories : personnages de publicités ou personnages de bandes dessinées.

Observable	Connaissance de quelques structures simples de l'argumentation		
1. Dimension de	Identifier les messages publicitaires dans différents médias.		
l'observable	Durée : 45 minutes		
2. Opérationnaliser l'observable	Identifier les comportements verbaux appropriés		
3. Paramètres des	Les élèves se montrent-ils attentifs ?		
indicateurs:	présence absence		
• Etre attentif, écouter	Les élèves se montrent attentifs durant combien de temps ? Durée : 5 min		
	Il y a des interactions entre les élèves ? présence absence		
Interagir	Combien y-a-t-'il d'interactions lors du QDN ? Fréquence : 20		
	Intensité : Les interactions sont-elles pertinentes ? peu assez très extrêmement		
Respecter les règles de	Les élèves lèvent-ils la main avant de prendre la parole ? présence absence		
communication Combien de fois la parole est-elle coupée ? Fréquence : 0			
Utilisation de	présence absence		
connecteurs	peu assez très extrêmement		
Observable	Différence entre penser, croire et savoir		
1. Dimension de l'observable	Identifier les messages publicitaires dans différents médias. Durée : 45 minutes		
2. Opérationnaliser l'observable	Opérationnaliser Identifier les comportements verbaux appropriés		
3. Paramètres des	Les élèves se montrent-ils attentifs ?		
indicateurs:	présence absence		
Exprime ses	Les élèves se montrent attentifs durant combien de temps ?		
opinions	Durée : 5 min		
	Il y a des interactions entre les élèves ?		
D 4 1	présence absence		
Respect des	Combien y-a-t 'il d'interactions lors du QDN ? Fréquence : 20		
opinions des autres	Intensité : Les interactions sont-elles pertinentes ?		
autics	peu assez très		
	extrêmement		
• Argumente à Les élèves lèvent-ils la main avant de prendre la parole ?			
partir de ses connaissances	Combien de fois la parole est-elle coupée ? Fréquence : 0		
Utilisation de	Les élèves accomplissent leur tâche selon les règles du groupe ? présence absence		
connecteurs	Les actions sont-elles adéquates ? peu		

<u>Annexe 10 : résultat enquête collègue</u>

Nous avons eu cinq retours sur ce questionnaire dont 3 titulaires et 2 EFS. Le questionnaire élaboré comporte 3 questions a été élaboré sur un site internet permettant l'anonymat. Nous avons envoyé ce questionnaire à nos collègues dans nos écoles et à nos collègues de classe avec qui nous avons partagé cette année à l'ESPE. Les réponses étant donnés sur une plateforme numérique, nous pouvons partager les commentaires de ces derniers.

1. Selon vous, quels sont les enjeux de l'éducation aux médias ?

« Etre capable d'analyser les sources (valables ou non), savoir chercher l'info au bon endroit, prévention aux dangers des médias etc »

« La critique et la remise en cause des informations et la dangerosité des réseaux sociaux pour des élèves en situation de faiblesse. »

« Décrypter correctement l'information. (La source,...). Favoriser l'esprit critique en démocratisant l'accès à cette dernière. Mise en garde contre les dérives (rumeurs, ...) et la responsabilité des élèves devant la loi. »

« Les élèves sont perpétuellement confrontés aux écrans : smartphone, TV, Pub, etc. Eduquer aux médias, leur permet de construire un esprit critique par rapport à la forme et au contenu diffusé par ces médias, sont des enjeux indispensables dans notre visée de former les citoyens de demain, libres et responsables.

Il est indispensable, dans notre société et notre pratique enseignante, de pratiquer une éducation aux médias en leur expliquant le fonctionnement de média (diverses et variés), la manière dont se construisent les images (rôle du montage par exemple), les questions de droit à l'image (d'autant plus compliquées aujourd'hui avec les Smartphones, les gens n'y étant pas assez sensibilisés), etc. »

« Selon moi les enjeux sont primordiaux. En effet on parle souvent de troisième révolution non pas industrielle mais technologique. Après il faut savoir de quels médias s'agit-il?

La plupart sont des vecteurs d'informations et en même temps il est important de contrôler les sources, les finalités et la véracité des dires.

C'est important de montrer aux enfants le plus de supports possibles (journaux, émissions documentaires sur la TV, recherches Internet) pour ensuite avoir des connaissances pour les décrypter et avoir un esprit critique dessus.

Internet et l'outil informatique font partie des leaders pour vivre avec son temps, l'école ne peut pas échapper à cette vague et du coup nous serons certainement amenés à l'exploiter de plus en plus.... »

2. Est-ce que vous consacrez du temps à l'éducation aux médias. Si oui, combien de séance/temps ?

« Non »

« Oui mais de façon épisodique sans inclusion dans l'emploi du temps, en fonction de la vie de classe. »

« Oui, de temps à autre de manière transversale. »

« L'éducation aux médias fait l'objet de séances spécifique en EMC dans ma classe (la durée est variable en fonction des sujets abordés, pour l'instant je dirais 5 séances spécifiques). Souvent cela ce fait de façon informelle sur un sujet traité en classe. Mais j'essaie de rebondir le plus sur leur quotidien. »

« A vrai dire à mon plus triste regret je n'arrive pas à exploiter l'outil informatique comme je le voudrais dans ma classe. Il faut du matériel et une population d'élèves déjà disciplinée. Il me faudrait plus de moyens pour cette classe en matériel et avec d'autres adultes afin d'élaborer des groupes de niveaux, des ateliers, des projets car il y a des enfants qui apprennent plus vite, d'autres qui ont déjà des tablettes même en CP.

Au Raincy pour une classe de CE2, j'avais mis en place une série d'ateliers avec mon PMF pour que les élèves deviennent de plus en plus autonomes avec cet outil (écrire en exploitant différentes bases comme les polices, la mise en page, enregistrer, copier, coller, envoyer...) en parallèle nous abordions les dangers d'Internet (Bande dessinées Lou et...).

Beaucoup plus loin, dans mon cursus, je me rappelle d'un stage dans le Blayais à Saint-Antoine, il y plus de 6 ans-(moins de 500 habitants donc aide de l'état pour favoriser l'équipement) où toute l'école avait été équipée informatiquement. TNI dans chaque classe (à triples niveaux). Dès la maternelle les élèves savaient manipuler la souris. Dans la classe de cycle 2 où je me trouvais tous profiter des médias. ON faisait de l'étude graphophonologique avec les interversions de syllabes sur le TNI, pendant que les CE1 pouvait faire du calcul mental sur leur ordinateur portable (un chacun mais qui restait dans la classe) et les cE2 enregistraient une activité sur Audacity ...On pouvait appuyer n'importe quel cours avec des images, des mini-films grandeur cinéma comme disent les enfants et ça change tout...Les élèves sont plus motivés et progressivement la maîtrise des médias devient plus en plus fine pour chacun d'eux. »

3. Que mettez vous en pratique pour procéder à ce type d'enseignements ?

« Pas de matériel adapté cette année »

« Exposé pour faire un travail de recherche et ne pas se contenter des premières informations apparentes. Visionnaire de court métrage dans le thème du harcèlement via les réseaux sociaux par exemple. »

« S'appuyer sur le vécu des enfants. Cela permet une meilleure attention et donc imprégnation des opportunités et risques notamment sur Internet. »

« Par exemple, lors d'une rencontre virtuelle avec un journaliste de Reporter sans frontière, durant la semaine de la presse. Cela a permis d'aborder entre autres les questions d'où viennent les informations, et comment s'assurer le plus possible de la véracité d'une information. Ce travail a continué sur un autre registre avec la rencontre d'un journaliste sportif.

Elle se fait aussi beaucoup de manière informelle, lorsqu'il se passe des choses en classe qui permettent d'ouvrir à la discussion et de les sensibiliser à ça. Un exemple : une présentation lors d'un Quoi de neuf ? par une élève d'un livre sur Communiquer avec internet. Cela a permis d'aborder les dangers d'internet (ne pas communiquer des informations personnelles comme son adresse par exemple, ou des photos), de percevoir qu'on ne sait pas toujours qui se cache derrière un pseudo, de se méfier des informations trouver sur internet et donc de la nécessité de vérifier les informations, de la manipulation possible notamment avec des outils comme Photoshop avec lesquels on peut aisément modifier des images.

Un autre exemple sur les situations qui me pousse à rebondir en classe sur l'éducation aux médias, a été un conflit sur les réseaux sociaux entre quelques élèves de la classe, qui a créé des conflits dans la classe. Nous avons ouvert une discussion sur cela, les protagonistes ont pu s'expliquer et certaines questions ont pu être abordées. Cette situation permet d'aborder à la fois l'éducation aux médias, et à internet. »

- « Les derniers jours avec mes derniers élèves. Nous sortirons l'ordinateur de la classe pour apprécier les différents éléments et les principales fonctions. Sur Sciences à vivre Cycle 2-Chez Accès Editions. Pour le CP, ils proposent 3 séances sur ce thème:
- Séance 1 (50')- Découvrir toutes les utilisations d'un ordinateur.
- Séance 2 (45')- Nommer les différents éléments d'un ordinateur.
- -Séance 3 (25')- Connaître les différents éléments d'un ordinateur et leurs fonctions. »

Nous pensions qu'avoir fait ce questionnaire de manière anonyme permettrais aux enseignants de libérer leur parole sans être jugé. Il est vrai que pas beaucoup craignent d'être jugés sur leur pratique de classe. Mais au vu du peu de réponses données, nous pouvons faire deux hypothèses : soit ils ne souhaitent pas se soumettre à cet exercice, soit ils n'ont pas d'avis sur la question.

Nous pouvons constater que 2 personnes ont pris le temps de répondre de manière précise, les 3 autres de manière succincte.

Les 5 personnes ont une bonne compréhension du thème et sont capable de le définir avec plus ou moins de précision.

Concernant la pratique, nous constatons que seul 1 personne a mis en place des séances spécifiques sur l'éducation aux médias. 1 autre personne l'a déjà fait les années précédentes et va le faire pour cette fin d'année. Les autres personnes font ça de manière spontanée, lorsqu'un thème est abordé par les élèves et qu'il y a lieu à une discussion.

Beaucoup rebondissent donc sur le vécu des élèves pour aborder le sujet de l'éducation aux médias. Que se soit un thème abordé par eux-mêmes ou lors de rencontres avec d'autres personnes. 1 personne dit ne pas avoir de matériel, et donc ne pas pouvoir faire de l'éducation aux médias. La présence d'un tableau numérique et informatique (TNI) favorise beaucoup cette approche des médias et permet d'aborder plus souvent le sujet.

Annexe 11 : Choix des sources bibliographiques

Nous avons emprunté nos ouvrages à l'ESPE de Livry-Gargan où le choix était malheureusement restreints (soit par l'absence des ouvrages, soit parce qu'ils étaient déjà empruntés). Nous avons alors choisi d'effectuer nos recherches (et emprunter) à la bibliothèque de Paris 8. Enfin, nous avons utilisé des ressources numériques sur internet. Nou

Pour effectuer nos recherches le site socio-philo nous a beaucoup aidés. De même, Irène Pereira nous a proposé des ouvrages en fonction de notre problématique. Enfin, lire des auteurs qui citent d'autres auteurs permet de se faire un réseau de sources scientifiques et de mener a terme nos recherches.

Annexe 12 : Questionnaire étudiant sur la difficulté du travail produit

Partie 1
1- Avez-vous trouvé ce travail difficile? Pas difficile
2- La difficulté était-elle liée au fait de :
a) comprendre la méthode de rédaction du travail ; Pas difficile un peu difficile moyennement difficile très difficile
b) trouver les sources pour traiter le sujet ; Pas difficile un peu difficile moyennement difficile très difficile
c) comprendre les textes scientifiques; Pas difficile un peu difficile moyennement difficile très difficile
d) produire un discours critique pertinent? Pas difficile un peu difficile moyennement difficile très difficile
Le plus compliqué pour cette partie était de commencer une analyse sociologique sans avoir de thème de recherche. Il nous a fallu un certain temps pour déterminer un thème. Nous avons donc fait cette première partie sans savoir quelle serait la suite et donc sans fil conducteur. Enfin, il nous a été relativement facile de trouver des données, en revanche, nous avons eu des difficultés à y associer des textes scientifiques. Au cours de l'analyse, nous avions l'impression de plus donner notre avis sur des chiffres mais d'émettre un jugement. L'interprétation des données s'est avérée bien difficile.

Partie 2		
1- Avez-vous trouvé ce travail Pas difficile un peu difficile moyennement difficile très difficile		
2- Source de la difficulté :		
a) justifier le cadre scientifique de la séance Pas difficile un peu difficile moyennement difficile très difficile		
b) concevoir la séance Pas difficile un peu difficile moyennement difficile très difficile		
c) recueillir les données. Pas difficile un peu difficile moyennement difficile très difficile		
d) Autre : préciser La réelle difficulté de cette partie a été pour nous le fait de conjuguer dans nos séances l'esprit critique et les médias avec le bas âge de nos élèves. Tout ce qui nous paraissait intéressant a travaillé visait plutôt des collégiens et des lycéens. Et la plupart des sources que nous trouvions était destinée à un public plus âgé que le notre et plus apte a réfléchir et à donner un avis critique. Ensuite, lors de la mise en place de nos séances en classe, nous nous sommes confrontés à un autre dilemme. Les séances étaient parfaites pour les CE1. Mais dés l'évaluation diagnostique, les CE2, ou du moins un grand nombre d'élèves, savaient à peu prés tout sur ce que nous devions étudier. Nous avons donc dû pour les séances suivantes nous adapter à eux. Nous avons donc gardé les mêmes compétences, les mêmes séances mais il a fallu les pousser un peu plus loin dans leur réflexion et leur sens critique.		
Partie 3		
1- Avez-vous trouvé ce travail difficile ? Pas difficile un peu difficile moyennement difficile très difficile		
2- La difficulté était-elle liée au fait de :		
a) comprendre la méthode de rédaction du travail Pas difficile un peu difficile moyennement difficile très difficile		
b) trouver les sources pour traiter le sujet Pas difficile un peu difficile moyennement difficile très difficile		
c) comprendre les textes scientifiques Pas difficile un peu difficile moyennement difficile très difficile		
d) produire un discours critique pertinent? Pas difficile		

Réussir à recueillir des données sur des séances enregistrés en audio et en vidéo n'a pas été une mince affaire. Savoir quels étaient les éléments pertinents à prendre ne compte et comment les interpréter et les comparer sur les deux classes étaient assez difficile mais relativement faisable.

Le plus difficile a consisté à lier nos recueils avec des textes scientifiques. Il fallait déjà trouver des textes qui soient en relation avec nos interprétations, et surtout les comprendre. Nos nous sommes parfois retrouvées face à des textes que nous de comprenions pas du tout. La plus grande difficulté a consisté à comprendre des textes scientifiques, à en dégager des idées, à les reformuler et établir un lien entre celles-ci et les résultats de notre enquête.