

EVALUATION N°2 DU TRIMESTRE 2 EN EDUCATION A LA CITOYENNETE

I. EVALUATION DES RESSOURCES 9pts

1. Dans une production de 10 à 15 lignes, présente deux organismes du contrôle de l'information au niveau national. 5pts
2. Document : 4pts



Source : www.googleimage.com

1. Ressors deux attitudes citoyennes exprimées dans le document. 2pts
2. Présente deux raisons de ces attitudes citoyennes. 2pts

II. EVALUATION DE L'AGIR COMPÉTENT/COMPETENCES 9pts

THEME : La recherche de la bonne information

DOCUMENTS :

Document 1 : La publicité pour les enfants

Devant le petit écran, les enfants sont bombardés de spots publicitaires (jusqu'à 60 en une matinée). Si les publicitaires ciblent ainsi les enfants, c'est parce qu'ils sont devenus de grands prescripteurs d'achat¹ au sein de la famille : que ce soit pour l'alimentation, les vacances, ou même l'automobile, l'enfant a de plus en plus d'influence sur ses parents. Or, 76% des demandes d'achats ou des achats faits par les enfants de 4 à 10 ans sont en lien avec une publicité 82% des enfants demandent à leurs parents des produits qu'ils ont vus à la télévision et 87% disent obtenir ce qu'ils demandent. Les plus influenceurs sont ceux qui regardent le plus la télévision. Si les enfants sont des prescripteurs aujourd'hui, demain, ils seront eux-mêmes consommateurs. 75% des marques découvertes avant l'âge de 15 ans restent les favorites à l'âge

ite (c'est d'ailleurs l'argument de vente d'une régie publicitaire de la presse jeunesse). C'est pourquoi les marques veulent établir une relation précoce avec l'enfant.

<https://antipub.org/>

Document 3 : Contrôle parental

Document 4 : Conférence de presse de la CNC



Source : www.google.com

Document 4 : Les risques de la publicité chez les enfants

Les produits vantés par les publicités destinées aux enfants sont essentiellement des produits gras, salés, sucrés et qui présentent des risques s'ils sont consommés avec excès (diabète, obésité...). la télévision concentrait en 2012 près de 70% des investissements publicitaires du secteur alimentaire. Les 3/4 des investissements publicitaires alimentaires réalisés sur les écrans télévisés jeunesse portent sur des produits gras, sucrés et/ou salés. A cause de la publicité, les enfants marquent une nette préférence pour les produits les plus raffinés, les plus chers, et souvent les plus mauvais pour leur santé. Le soda sera préféré à l'eau, les plats industriels seront préférés aux produits frais ou faits maison, les jouets les plus sophistiqués aux simples billes. Cela aura des conséquences sur le budget familial, mais aussi sur la santé de l'enfant (risque de diabète...). Certaines publicités présentent une image hyper-sexualisée des petites filles : maquillage, vêtements, comportement. En mars 2012, un rapport parlementaire de Chantal Jouanno a démontré la force des stéréotypes de genres véhiculés par la publicité. Ces publicités destinées aux enfants ne sont pas anodines. Il existe des risques directs pour la santé des enfants mais aussi pour la société.

<https://antipub.org/>

Consignes : Dans une production cohérente, fais des propositions pour protéger les enfants des risques de la publicité.

1. Présente deux influences de la publicité sur les enfants. 3pts
2. Analyse deux dangers de la publicité sur les enfants en milieu familial. 3pts
3. Propose deux solutions pour protéger les enfants des dangers de la publicité. 3pts

Perfectionnement: 2pts