

-tout-lire



MÉDIAS ET PUBLICITÉ

Médias et publicité

Ce dossier fait partie d'une série de sept qui ont été spécialement préparés en vue d'une utilisation en atelier d'alphabétisation:

Alimentation
Astronomie
Le cerveau
Écologie
Évolution des êtres humains
Géographie
Médias et publicité

Le Secrétariat d'État a subventionné cette recherche et le groupe Atout-Lire, en plus d'une contribution financière, a été à l'origine du projet.

Monique Foley a assuré la recherche de base ainsi que le montage final et Céline Lepage a rédigé, recueilli et conçu textes et activités, sous la direction de toute l'équipe des animatrices et animateurs d'Atout-Lire.

Nous espérons que cette recherche saura satisfaire certains besoins et attentes en alphabétisation.

Atout-Lire
266, rue St-Vallier Ouest
Québec, Qc
G1K 1K2
(418) 524-9353

Mars 1991

TABLE DES MATIERES

MÉDIAS ET PUBLICITÉ

PRÉSENTATION	3
1° partie: Petite histoire des médias	5
2° partie: L'information et l'objectivité?	8
3° partie: Le journal s.v.p.	17
4° partie: Un média qui prend beaucoup de notre temps: la télévision	26
5° partie: Les médias communautaires	36
6° partie: Publicité et consommation	40
7° partie: Sexisme et publicité	61
8° partie: La publicité, les jeunes et la violence	64
VIDÉOS (ONF)	71
BIBLIOGRAPHIE	73

PRÉSENTATION

MÉDIAS ET PUBLICITÉ

Aujourd'hui avec la radio et la télévision, les journaux et les revues, nous sommes vite au courant de tous les grands événements.

Pour vivre, ces médias comptent sur la publicité. Peut-on aller aussi loin que de parler de pollution par la publicité?

Ce sont les deux grands points étudiés dans ce thème.

"La propriété et les structures des médias ont beaucoup à voir avec ce qu'on lit dans notre journal du matin ou ce que l'on entend au bulletin de nouvelles du soir. Pourtant, la plupart des gens pensent que la presse est libre et objective. S'il y a un mythe qui a la vie dure dans notre société, c'est bien celui de la neutralité de la presse! Les médias eux-mêmes se donnent cette image et se défendent bien de faire du "journalisme d'opinion".

Qu'en est-il de la qualité de l'information? Avons-nous accès à une information diversifiée et pluraliste, qui rende compte de toutes les réalités? À cause du caractère commercial des médias, l'information est devenue une marchandise qui doit être rentable. La recherche du profit amène des budgets serrés, d'où découlent des décisions politiques qui ont un impact certain sur le contenu de l'information."

(Tiré de: Les médias et nos organisations)

En commençant avec l'histoire de l'imprimerie, la **petite histoire des médias** nous permet de comprendre l'évolution des médias jusqu'à nos jours. Pour les personnes qui veulent aller jusqu'à l'invention du papier et de l'écriture en passant par l'évolution des langues, il faudra consulter le volume "Évolution des êtres humains".

La deuxième partie nous amène en plein coeur du débat sur **l'information et l'objectivité** des médias. Des textes et deux

... /

activités permettront de discuter de la manière dont les différents médias traitent de l'actualité.

Il existe plusieurs techniques pour se familiariser avec l'information écrite. Dans la partie **Le journal s.v.p.** nous travaillerons aussi sur les titres. Nous comparerons le journal et la télévision qui, elle, sera traitée spécifiquement dans la quatrième partie "**Un média qui prend beaucoup de notre temps: la télévision**".

Grande séductrice, "capable du meilleur et capable du pire", la télévision, c'est aussi une affaire de gros sous. Il faut savoir faire la différence entre ses bons et mauvais côtés et surtout se méfier de la passivité et de la violence qu'elle véhicule. Plusieurs activités et même un sondage nous permettront de mesurer les pour et les contre de la télévision. Nous apprendrons à utiliser les horaires.

La province de Québec compte aussi plusieurs **médias communautaires** et il sera important d'établir la différence avec les médias commerciaux. Nous pourrons visiter une radio communautaire afin de concrétiser cet apprentissage.

La sixième partie, **Publicité et consommation**, présente d'abord un historique et ensuite les types de publicité, avec quelques activités. Une réflexion sur la consommation, abondamment illustrée, nous rappelle que rien n'est laissé au hasard dans ce monde qui utilise des techniques de marketing sans remords.

Avec des statistiques du Conseil du statut de la femme, nous parlerons de **sexisme et publicité** et essaierons d'identifier les stéréotypes véhiculés par les médias.

La huitième et dernière partie, **La publicité, les jeunes et la violence**, nous montre, avec l'aide de Mafalda et de Pacijou, que les jeunes constituent un public très intéressant. Ce thème se termine avec un questionnaire sur les jeux, dans le but de créer une réflexion sur les jouets de guerre.

* expression de André Gascon dans Vidéo-Presse, vol. X, n° 9.

Première partie:

***Petite histoire
des médias***

Petite histoire des médias

Aujourd'hui avec la radio et la télévision, les journaux et les revues, nous sommes au courant de tous les grands événements avec rapidité.

Bien sûr, il n'en a pas toujours été ainsi. Autrefois, c'était surtout par le bouche à oreille qu'on se transmettait les nouvelles.

L'imprimerie: une découverte qui allait changer bien des choses



En Europe, il y a 500 ans et plus, les livres étaient rares, car l'imprimerie n'existait pas. On copiait tous les textes à la main. C'était un art. Tu peux imaginer que les livres coûtaient cher et seuls les gens riches pouvaient s'en procurer.

En 1434, un certain monsieur Gutenberg a inventé l'imprimerie. Cette invention était une véritable révolution: elle permettait de reproduire des textes à des milliers d'exemplaires!

Grâce à l'imprimerie, les premiers journaux ont pu voir le jour. Ici au Québec, c'est vers les années 1760 que le premier journal est apparu. C'était un journal officiel du gouvernement.

Peu à peu, les techniques d'imprimerie se sont développées et d'autres types de journaux sont apparus. La grande différence avec les journaux d'aujourd'hui, c'est qu'ils ne contenaient pas de publicité.

Un peu plus tard, les commerçants pensent à acheter des emplacements dans les journaux pour vanter les produits qu'ils ont à vendre. L'apparition de la publicité dans les journaux était une grande transformation. Elle permettait aux propriétaires de journaux de faire des profits importants et d'augmenter le tirage. Les journaux devenaient de plus en plus accessibles au grand public.

Et puis, ce fut au tour de la radio et de la télévision.

En 1895, un Italien du nom de Marconi construisit le premier poste de radio. Peu à peu, à la ville comme à la campagne, la radio entra chez Monsieur et Madame tout le monde. La musique, les nouvelles, les radio-romans, devenaient à la portée de tous. Au Québec, les premières stations de radio sont apparues autour des années 20.



Guglielmo Marconi

Quant à la télévision, on doit son invention à un Écossais du nom de Baird. C'était en 1923. Tout comme la radio, il a fallu bien des années de perfectionnement avant de mettre la télévision sur le marché. En 1952, les premières télévisions entraient dans des foyers québécois. Elles allaient y rester...

Aujourd'hui, tous ces médias sont de plus en plus perfectionnés. Ils font partie de notre quotidien. On dit qu'ils sont omniprésents dans nos vies.

Deuxième partie:

***L'information
et l'objectivité***

Les médias et l'information

Qu'est-ce qui a bien pu se passer dans le monde aujourd'hui?

J'ouvre la radio ou la télévision, je prends le journal et comme par un tour de magie, j'apprends que:

- ...le gouvernement veut couper dans l'assurance-chômage...
- ...la guerre fait des milliers de morts partout dans le monde...
- ...la pollution menace la survie de notre planète...
- ...le spectacle de monsieur un tel était pourri...
- ...les Nordiques ont gagné 2 à 1...
- ...etc.



Journalistes et agences de presse

Avec toute cette diversité de médias et titres, on serait porté à croire que chaque journal, chaque station de radio ou de télévision a des milliers de journalistes partout dans le monde et que ça coûte une fortune!! En fait, ils en ont beaucoup et cela coûte quand même assez cher.

Habituellement, pour obtenir des nouvelles de notre région et de notre pays, des journalistes se rendent sur les lieux, crayon et caméra en main.



Les nouvelles internationales nous viennent principalement des "agences de presse". Ces agences fonctionnent 24 heures sur 24, et envoient des correspondant-e-s dans tous les pays.



Aussitôt qu'il se passe quelque chose d'important ou d'intéressant dans un pays, ces journalistes transmettent l'information au bureau de l'agence de presse.

De leur côté, les agences retransmettent tout de suite ces nouvelles aux médias qui sont abonnés à l'agence. Grâce à l'équipement moderne, le tout se fait en un temps record.

Quelles nouvelles?

Les nouvelles reçues par les agences de presse ne seront évidemment pas toutes transmises au public. Chaque média choisit celles qu'il trouve les plus intéressantes et quelle importance il va leur donner. Certaines vont faire l'objet d'un tout petit article, d'autres seront expliquées et analysées avec plus de détails.



Une station de télévision pourra même décider de transmettre l'information en direct et nous montrer des images de ce qui se passe au même instant à des milliers de kilomètres.

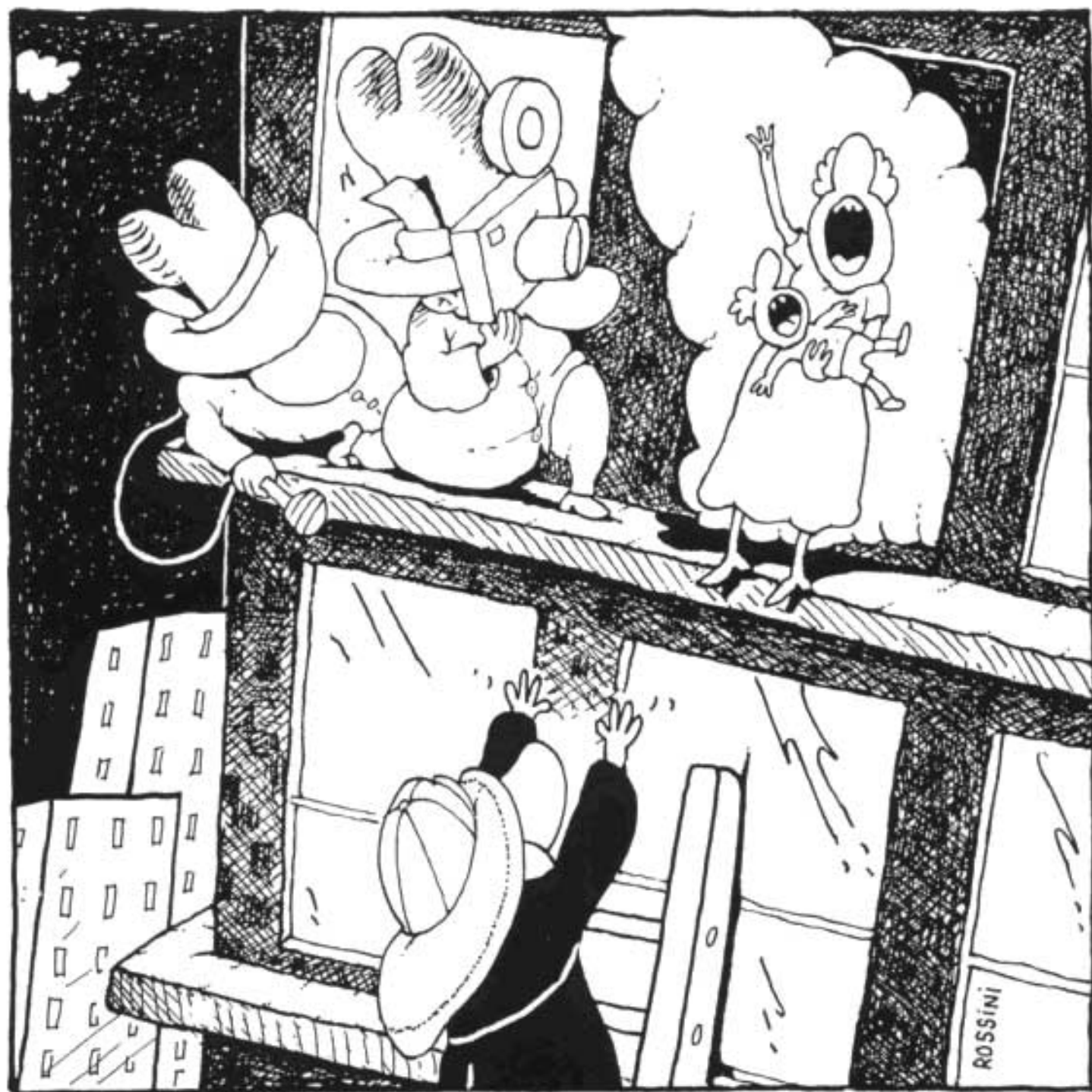


La même chose est souvent traitée différemment par divers médias. Cela dépend de leur *politique* ou *orientation idéologique*.

Il est donc important de consulter plusieurs journaux et de comparer différentes émissions. Même s'ils parlent du même sujet, tous n'ont pas la même opinion. Certains sont plus conservateurs que d'autres.

Une simple tournure de phrase donne parfois un tout autre sens à la nouvelle.

Un peu de sensationnalisme



(Illustration tirée de: Aujourd'hui l'actualité)

Les médias sont-ils neutres?

La plupart des gens pensent que les médias nous donnent une information libre et objective.

On oublie souvent que le contenu du journal ou du bulletin de nouvelles a beaucoup à voir avec le propriétaire du média.

Il faut savoir que la majorité des médias appartiennent à des individus ou des groupes d'individus qui recherchent aussi le profit. Il faut que le journal se vende ou que les cotes d'écoute soient bonnes pour attirer les publicitaires qui vont payer le gros prix pour une annonce.

Si les médias ont pour objectif de nous informer et de nous divertir, il ne faut pas oublier aussi qu'un de leurs objectifs est aussi celui d'être rentable.

On recherche le profit et cela a un impact sur le contenu de l'information.



Des secteurs mieux couverts que d'autres

Au bulletin de nouvelles, près de la moitié des événements dont on parle concernent la politique provinciale ou fédérale. À la une des journaux, on préfère placer des vedettes politiques et sportives ou encore des faits divers à sensation. À la télévision, on coupe dans les discours, on choisit des images frappantes.

Dans les médias, rares sont les fois où l'on mentionne les organisations populaires, les femmes, les minorités ethniques, et c'est souvent fait d'une manière négative.

Peut-on parler de neutralité lorsqu'un média affecte quatre journalistes pour couvrir les affaires politiques et un-e seul-e pour les affaires sociales. Il est donc évident que le public sera davantage informé sur la politique que sur le secteur social.

Le sport se vend bien? On affectera plus de journalistes à ce secteur aux dépens des autres. Le secteur international est souvent le plus négligé. Savais-tu qu'au Journal de Québec, 50% des journalistes couvrent les sports?

Il y a quelques années, des journaux ont même refusé de vendre un emplacement publicitaire à un comité de femmes travaillant pour l'avortement libre et gratuit. Cet exemple nous en dit long sur la supposée neutralité des médias.

Les médias ont des partis pris et les journalistes expriment ces partis pris dans leurs articles. Les journalistes doivent presque toujours se conformer aux idées de leur patron pour garder leur emploi.

Qui d'autre décide le contenu de l'information

Dans certains pays, la liberté de presse n'existe pas vraiment. Des gouvernements, ou l'armée, vont même jusqu'à empêcher les journalistes de couvrir certains événements.

Les médias peuvent-ils réagir à cette manipulation de l'information? Peut-être pourraient-ils faire le noir à la télévision pendant quelques secondes et informer les gens des raisons pour lesquelles il est impossible d'avoir des images? Sinon, tous ces événements deviendront des événements qui n'ont jamais existé.



En conclusion...

Faut-il alors oublier le journal, la radio ou la télévision? Sûrement pas, car ces médias sont notre lien avec le monde. Il faut savoir lire entre les lignes et être critique face aux informations reçues.

* Source: appel téléphonique au Journal de Québec le 21 février 1991.
(illustration tirée de: Aujourd'hui l'actualité et texte tiré en partie de: Les médias et nos organisations)

Activité <◇> Que penses-tu de l'actualité?

Il y a des gens qui trouvent que l'actualité est déprimante. Selon eux, on nous parle beaucoup trop des famines, des catastrophes, des guerres, du cancer, etc.

Pour ces personnes, ça ne vaut pas la peine de lire les journaux, ni d'écouter le bulletin de nouvelles ou les émissions d'information.



Qu'en penses-tu?

Explique ton point de vue en quelques phrases.

Activité <◇> Que penses-tu de l'actualité?

Il y a des gens qui trouvent que l'actualité est ennuyante. Selon eux, il y a trop de verbiage et pas assez d'images.



Qu'en penses-tu?

Explique ton point de vue en quelques phrases.

Activité <◇> Se familiariser avec le journal

1. Distribuer le même journal à chaque participant-e.
 2. L'animatrice-teur explique le journal comme "contenant".
 - la une réfère surtout aux nouvelles importantes du jour
 - le sommaire indique à quelle page trouver les rubriques régulières du journal
 - la pagination et les divisions du journal en cahiers et sections
 - les chroniques d'opinion comme l'éditorial ou "Votre page"
 3. On prend le temps de se familiariser avec le journal.
 4. Chaque participant-e doit trouver un article qui traite:
 - d'une nouvelle internationale
 - d'une nouvelle sportive
 - d'une nouvelle sur la politique provinciale
 - d'un fait divers
 - l'horoscope
 - les annonces classées
- Noter la page et le titre de l'article retenu. Mettre en commun.
5. Chacun-e choisit un article à lire chez soi et en fait un résumé à être présenté au groupe au cours suivant.



(Illustration tirée de: Le monde de Mafalda)

Activité <>> Comparaison de quelques titres.

Objectif: Reconnaître les différences entre diverses sources d'information et comprendre leur soi-disant objectivité.



1. Écris ces titres sur de grands cartons:

- | | |
|--------------|--|
| 1er exemple: | a) Malgré le froid, près de 10 000 personnes ont manifesté contre la guerre. |
| | b) Moins de 10 000 personnes se sont dérangées pour aller manifester contre la guerre. |
| 2e exemple: | a) Des jeunes en colère perturbent la visite du premier ministre. |
| | b) Des jeunes réclament le plein emploi au moment de la visite du premier ministre. |
| 3e exemple: | a) Face à la grève des enseignants, le gouvernement demeure intransigeant. |
| | b) Le gouvernement reste ferme face aux enseignants en grève. |

2. En groupe, réfléchir et discuter à partir de ces questionnements:

- Est-ce que chacun des titres met l'accent sur la même chose?
- Donnent-ils une impression favorable ou défavorable des gens ou de l'événement?

L'activité pourrait aussi se dérouler en comparant les titres de deux journaux différents qui traitent du même événement.

Troisième partie:

Le journal S.V.P.

Activité



Titre et article

Objectif: Faire la relation entre le contenu d'un article et son titre.

1. Diviser le groupe en équipes de deux ou trois personnes.
2. Chaque équipe s'occupe de lire un court article déjà titré et le résume au groupe.
3. Vérifier si le titre correspond au contenu de l'article.



(Illustration tirée de: Aujourd'hui l'actualité)

Activité <◇> À la recherche d'un titre

Objectif: Compréhension d'un article de journal ou de revue au point de pouvoir le résumer à la longueur d'un titre.

1. Fournir à chaque participant-e un court article sans le titre.
2. Après lecture individuelle, chacun-e doit trouver le titre le plus approprié pour l'article en question.
3. Chacun-e lit l'article au groupe et propose son titre.
4. On en discute en groupe. Si le titre est jugé inadéquat, on cherche ensemble un autre titre.



Activité <◇> Comparer deux articles

Objectifs: Percevoir la différence entre deux articles traitant du même sujet. Développer l'esprit critique.

1. Choisir deux courts articles traitant du même sujet mais tirés de deux journaux différents.

2. En groupe, lire les articles et voir comment chaque média a choisi de traiter le sujet.

- Y a-t-il un article mieux documenté que l'autre?
- Y a-t-il un article qui alimente plus de préjugés?
- Le sens du message est-il le même dans les deux articles?
- Y a-t-il une grosse différence dans les titres?



(Illustration tirée de: Le monde de Malajda)

Le journal,

s'il vous plaît



Quand on a de la difficulté à lire, le journal peut nous sembler un monstre de lettres et de mots. La radio et la télévision sont souvent nos seules sources d'information.

Mais à la radio et à la télévision, les nouvelles sont lues tellement vite qu'on ne parvient pas toujours à bien saisir l'information.

L'avantage du journal ou de la revue, c'est qu'on peut lire et relire les nouvelles à n'importe quel moment de la journée et à notre propre rythme. En plus, l'information est souvent expliquée et analysée. Le journal nous offre donc une information beaucoup plus détaillée.

Les sujets sont nombreux et variés. On nous renseigne sur ce qui se déroule dans notre ville, notre région, notre province, notre pays et ailleurs dans le monde. On nous parle de politique, sports, économie, culture, faits divers, etc.

Apprendre à lire en utilisant le journal, c'est comme faire d'une pierre trois coups. On s'informe et on se divertit tout en se pratiquant.



Pas de nouvelles, bonnes nouvelles??

OPINIONS DE JEUNES:

☐ L'actualité est déprimante. Il y a trop de catastrophes. "Il doit bien y avoir des bonnes nouvelles dans le monde?"

☐ Il est utile de savoir ce qui se passe dans le monde. Cela peut nous concerner: si une guerre se déclare, il faut être au courant. On ne peut vivre dans l'isolement.

☐ Il est important de s'intéresser à l'actualité, car ça nous permet de mieux comprendre les causes de la violence.

☐ Les nouvelles sont trop éloignées des préoccupations quotidiennes des jeunes, la politique y est omniprésente.

☐ La violence des nouvelles n'est pas dérangeante, car elle ne nous concerne pas. Cela se passe toujours ailleurs, très loin de nous.

☐ Il y a trop de verbiage, pas assez d'images.



Activité



Journalistes en herbe

Objectif: Faire une entrevue en se préparant d'abord un questionnaire, ce qui suppose de pouvoir bien cerner le sujet qu'on veut traiter.

1. Diviser le groupe en équipes de deux personnes.
2. Chaque équipe est responsable de réaliser un questionnaire d'entrevue avec la personne de son choix. Ce peut être le ministre de l'Éducation, la responsable du Centre des femmes de la basse-ville, une personne d'un groupe écologique, un-e immigrant-e récemment arrivé-e au Québec, etc.
3. Après avoir déterminé la personne avec qui l'équipe fera l'entrevue, on passe à l'élaboration du questionnaire. On s'entend pour poser un nombre maximum de six questions. Il faudra donc bien définir l'objet de l'entrevue.
4. Chaque équipe propose ensuite au groupe son questionnaire d'entrevue. L'écrire au tableau.
5. Le groupe l'étudie et le clarifie au besoin



(Illustration tirée de: Je me petit débrouille, septembre 1986)

Quatrième partie:

***Un média qui prend
beaucoup de notre temps:
la télévision***

Un média qui prend beaucoup de notre temps

La télévision est un meuble qui prend beaucoup de place. Elle a sa place au salon, à la cuisine et même parfois dans la chambre à coucher. Mais c'est souvent dans notre temps qu'elle occupe le plus de place.



La télévision est une dévoreuse de temps. Savais-tu qu'en moyenne, les gens consacrent trois heures par jour à écouter la télévision. Au bout de la semaine, c'est presque une journée entière que la majorité des gens consacrent aux délices du petit écran.

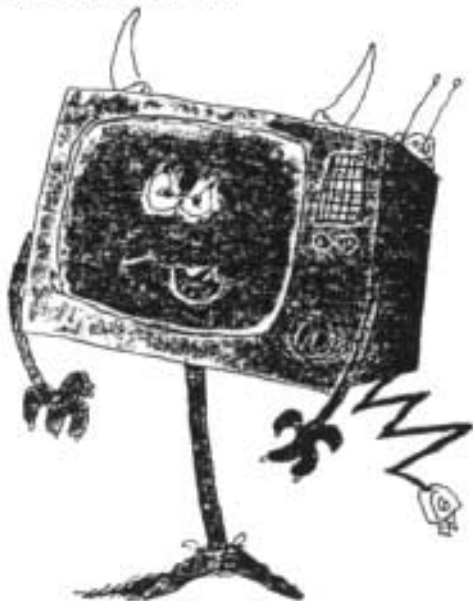


Le loisir No 1

La télévision est une grande séductrice. Qu'apporte-t-elle pour être si populaire? Bien sûr, elle nous informe de ce qui se passe dans le monde et nous sensibilise parfois à la science et aux arts. Mais sa fonction principale est de nous divertir.



La télévision, c'est un spectacle permanent. Les téléromans, les sports, les quiz, les mini-séries, les émissions de variétés sont là pour nous divertir. Mais de plus... ces émissions nous transmettent aussi des valeurs.



Par exemple, dans les émissions de fiction, on présente souvent des scènes violentes: agressions, vols, et meurtres sont monnaie courante au petit écran. On en arrive à considérer la violence et la guerre comme des choses banales.

Dans des séries comme "Dallas" ou "Dynastie", les maisons sont magnifiques, les voitures superbes et tout le monde est beau! Tout ça n'a pas grand chose à voir avec la vraie vie de la majorité des gens.

Mieux utiliser la télévision

D'abord, ce n'est pas mauvais de faire le calcul des heures passées chaque jour devant le petit écran. Ça pourrait te surprendre surtout que parfois, les programmes sont plus ou moins intéressants.

On peut aussi choisir d'écouter la télévision non pas seulement pour se divertir mais aussi pour apprendre. Les émissions scientifiques, les documentaires, les magazines d'information nous permettent d'élargir nos connaissances dans plusieurs domaines.

Tout comme la radio et le journal, la télévision est un outil qui peut nous servir. Par contre, on se laisse souvent prendre au jeu des images permanentes.

Ce sont parfois des soirées entières qu'on passe devant la télévision, que les émissions soient intéressantes ou non!



(Illustration tirée de: Je sais tout sur le monde et la nature)

Activité

<<<>>>

Jadis

Objectif: Prendre conscience des changements apportés par la télévision.

On entend souvent dire que la télévision a transformé la société. Explique en tes mots comment ça se passe aujourd'hui.

LES ÉLECTIONS

Jadis, lorsqu'il y avait des élections, les candidats devaient voyager beaucoup afin de se faire connaître par les électeurs. C'était important de se faire voir. Le jour du scrutin, nous écoutions les résultats à la radio et, très souvent, nous nous couchions sans savoir qui était le nouveau premier ministre.

Aujourd'hui, _____

LES VEDETTES

Jadis, on découvrait un chanteur ou une chanteuse en écoutant ses chansons à la radio. Lorsqu'on aimait beaucoup une chanson, on achetait le disque. Parfois, on découvrait la tête de notre idole en assistant à un spectacle ou en regardant une photo dans le journal.

LA VENTE

Jadis, les compagnies qui voulaient faire connaître leurs produits achetaient des espaces publicitaires dans les journaux. Elles utilisaient également la radio pour chanter les mérites de leur dernière création.

Activité <<◇>> Les pour et les contre de la télévision

Objectif: Être capable d'évaluer les bons et les mauvais côtés de la télévision.

1. Présenter cette phrase-clé aux participant-e-s:

***Regarder la télévision,
c'est une façon de perdre
son temps.***

2. Former deux équipes. Une équipe sera d'accord avec le contenu de la phrase-clé. L'autre sera en désaccord.
3. Chaque équipe doit trouver le maximum de points pour argumenter sa position.
4. En plénière, chaque équipe expose ses arguments. Discussion.
5. Retenir les meilleurs arguments afin d'en arriver à une conclusion générale acceptée par les deux équipes.

Pour les animatrices-teurs

- À cause de la télévision, les gens ne se parlent presque plus.
- La télévision prend la place d'autres activités. On n'a plus à se creuser la tête pour trouver quelque chose à faire. Elle favorise la passivité. Elle a supplanté les autres activités de loisir. Les gens lisent moins.
- On apprend que, parce que les images et les informations défilent si vite et qu'elles s'effacent au fur et à mesure, elles n'ont pas le temps de s'ancrer dans notre mémoire.
- Elle ne transmet qu'une vision biaisée, une réalité fabriquée de valeurs pas toujours essentielles.
- À cause de la télévision, on expédie les repas ou on les interrompt, surtout les enfants.
- C'est beaucoup trop commercial et il n'y a pas assez d'information. On nous incite à la consommation.
- Par contre, elle est une compagnie pour les personnes seules.
- Elle nous informe rapidement de ce qui se passe dans le monde.

Activité

<<<>>>

Sondage



Objectif: Prendre conscience
de nos habitudes d'écoute.

1. Combien d'heures par semaine consacres-tu à la télévision?

☐ 0 à 5

☐ 6 à 10

☐ 10 à 15

☐ 15 à 20

☐ 20 à 25

☐ 25 et plus

2. Combien y a-t-il de téléviseurs chez toi?

3. Possèdes-tu:

☐ un téléviseur couleurs

☐ un téléviseur noir et blanc

☐ un magnétoscope

☐ une antenne

☐ l'abonnement au câble ou à la télévision payante

4. Quelle station écoutes-tu le plus souvent, par ordre d'importance?

☐ Radio-Québec

☐ Radio-Canada

☐ TVA

☐ Quatre-Saisons

☐ Autres, précise _____

5. Quelle est la proportion en % d'émissions d'origine américaine que tu écoutes?

☐ 0 à 25%

☐ 25 à 50%

☐ 50 à 75%

☐ 75 à 100%

6. Quelle station diffuse l'information qui te convient le mieux?

À 18 heures _____
En fin de soirée _____

7. Quel type d'émission écoutes-tu le plus souvent?

- | | | |
|--------------------------------------|--|---|
| ☐ téléromans | ☐ série policière | ☐ quiz |
| ☐ de variétés | ☐ sports | ☐ documentaires |
| ☐ films | ☐ les nouvelles | ☐ sur la musique |



Plénière.

Compiler et discuter.



(Sondage de: L'association nationale des téléspectateurs, *Pari sur la T.V.*, 1984.)
(Illustration tirée de: *Face à la télévision, l'école, la rue*)

Activité



L'horaire de télévision

Objectif: Savoir consulter l'horaire de télévision afin de profiter des meilleurs aspects du média.

1. Diviser le groupe en équipes de deux ou trois personnes en s'assurant que chaque équipe ait un horaire de télévision.
2. Chaque équipe essaie de trouver à quelle station et à quelle heure on diffuse:

- le magazine d'information "Nord-Sud"
- le téléroman "Les filles de Caleb"
- un bulletin de nouvelles
- un documentaire
- un film
- une émission pour enfants
- une série policière
- une émission de sports
- un quiz



La télévision, c'est aussi une affaire de gros sous

Sans la publicité, les stations de télévision ne pourraient pas exister. C'est leur moyen de se financer, de faire de l'argent. Le tarif des messages est fixé selon la popularité des émissions.

Un exemple

Tu te rappelles sûrement de l'émission "Les dames de coeur". Selon des sondages, cette émission était écoutée par près de deux millions de personnes au Québec.

Sais-tu combien il en coûtait pour un seul message publicitaire de 30 secondes à l'intérieur de cette émission? 9 000\$! Imagine... 9 000\$ pour 30 secondes!

Vu l'importance que la télévision doit accorder aux commanditaires, il faut se rendre compte qu'en plus de nous informer et nous divertir, la télévision nous incite à la consommation.



(Illustration tirée de: Au-delà de l'image)

Cinquième partie:

Les médias communautaires

Les médias communautaires

Quand on parle des médias, on pense généralement aux stations de radio et de télévision bien connues dans notre région telles que CJRP, CHRC, TVA, Radio-Canada, Quatre-saisons. On pense aussi à des journaux à grand tirage comme Le Soleil et le Journal de Québec.

Ce sont des médias de masse contrôlés et gérés par une seule personne ou un groupe de gens et dont les actionnaires attendent des profits.

Leur but est de nous informer et de nous divertir mais aussi de faire des profits. On peut les comparer à des entreprises commerciales.

Les autres médias...

Depuis quelques années, d'autres types de médias ont vu le jour. On les appelle les médias communautaires. Ceux-ci sont des organismes à but non lucratif et cherchent à faire participer la population dans la production et la gestion du média.

Les médias communautaires, par exemple, permettent à la population intéressée de se familiariser avec les techniques de la radio, de la télévision, du journalisme.

Ils permettent à des personnes ou des organisations populaires de s'exprimer sur divers sujets, de faire connaître leurs projets, leurs besoins.

Autrement dit, dans les médias communautaires, les gens du milieu ont la parole, tout en respectant les différentes politiques d'information ou musicale qu'ils ont pu se définir.

De plus, ils sont eux-mêmes responsables du bon fonctionnement du média.



Un tel média fonctionne sur un modèle qu'on pourrait dire proche du système coopératif. Il y a des membres qui en sont comme les propriétaires-gestionnaires.

Ce sont des membres qui forment le conseil d'administration et donc, qui assument toutes les tâches s'y rattachant, comme engager le personnel ou élaborer une politique d'information.

La majorité des gens y travaillent bénévolement et il n'y a pas d'actionnaires qui attendent des profits.

Ici à Québec, il existe quelques médias communautaires. Pourrais-tu les nommer?

Activité



Connaissance d'une radio communautaire

Objectif: Bien comprendre les particularités d'un média communautaire.

Organiser une visite ou inviter un-e représentant-e de Radio Basse-Ville, CKIA-FM, 96,1 afin de nous faire mieux connaître son organisation et son fonctionnement.

Prendre bien soin de se préparer à l'avance des questions telles que:

- qui gère?
- combien d'employé-e-s salarié-e-s y a-t-il?
- combien de personnes bénévoles y a-t-il?
- qui décide des personnes qui feront une émission?
- y a-t-il une politique d'information?
- d'où provient l'argent pour fonctionner?
- y a-t-il de la publicité?
- qui décide de la musique qui joue en onde?

OSEZ LA RADIO



*Traversez
le mur du son*

CKIA
FM 96,1

(Illustration tirée d'un dépliant
de Radio Basse-Ville)

Radio Basse-Ville

CKIA FM 96,1

Activité <<◇>> Sur la différence des médias

Objectif: Comprendre la différence entre des médias en comparant la programmation (d'une journée ou de la semaine) de Radio Basse-Ville avec celle d'une station radiophonique à caractère commercial.

On peut comparer sur différents points:

- le contenu de l'information, sur les plans local, régional, national ou international
- la publicité
- la musique
- le type d'animation
- le racisme, le sexisme, etc.
- le type d'humour



Sixième partie:

***La publicité
et la consommation***

La publicité, ça ne date pas d'hier !

Aujourd'hui, quand on lit une revue ou un journal, quand on écoute la radio ou qu'on regarde la télévision, on est certain d'y trouver des annonces publicitaires. On a l'impression que la publicité a toujours existé. Et c'est presque vrai.



Les Éditions Albert René — Gosciny et Uderzo

© 1987

Déjà, il y a de ça 3000 ans avant notre ère, les Égyptiens s'en servaient. Ils faisaient circuler des "papyrus" qui offraient des récompenses aux personnes qui retrouveraient des esclaves en fuite.



Au tout début de notre ère, la publicité était faite par les crieurs. On les rencontrait dans les marchés publics où ils annonçaient les produits à vendre. C'est aussi à cette époque que les panneaux publicitaires sont apparus devant les magasins. Imagine, il y a deux mille ans de cela...

Beaucoup plus tard, on a commencé à utiliser les affiches que l'on collait sur les murs. En Angleterre, on utilisait les affiches pour vanter les mérites de pilules et de potions contre la peste.

Les affiches étaient tellement à la mode que l'on a dû faire un règlement: on n'avait pas le droit de coller une affiche par-dessus une autre, tant que la colle n'était pas sèche. En général, ça prenait trois ou quatre jours avant que la colle soit complètement sèche.

Finalement, l'invention de l'imprimerie et l'apparition de la radio et de la télévision n'ont fait qu'accroître le développement de la publicité. Et aussi son pouvoir.

Aujourd'hui, la publicité prend toutes sortes de formes: circulaires, affiches, dépliants, enseignes lumineuses, panneaux réclames, et ce, dans tous les médias.

On peut dire que la publicité s'est taillée une très grande place dans notre quotidien et cela... qu'on le veuille ou non!



Les types de publicité

Quand on parle de publicité, on pense surtout à la publicité commerciale. Celle-ci a pour but de vendre des produits. Tout y passe: savon, télévision, papier de toilette, Coke, Pepsi, Labatt, on n'en finirait pas d'énumérer les produits et les marques.

Cela concerne aussi la vente des services, comme ceux des études d'avocat-e-s, des entreprises de nettoyage, des salons de coiffure, etc.

Ce type de publicité vise à nous faire consommer des produits parfois utiles, mais le plus souvent inutiles.

Il y a aussi un autre type de publicité. Appelons-la *l'autre* publicité. Celle-ci a pour but de nous informer et de nous sensibiliser à certains problèmes.

Dans cette catégorie, on retrouve la publicité des:

- organismes humanitaires
- gouvernements
- centrales syndicales
- groupes populaires
- partis politiques
- associations professionnelles

Le gouvernement du
Canada
et
le consommateur



Canadit

Le Loi sur la protection
des consommateurs

**L'Office
de la
protection
du
consommateur**
vous aide à faire
valoir vos droits!

ATOUT- LIRE



524-9353

1-800-367-8388



nouvelles
CHOSSES À FAIRE



ÉLIMINER LA DISCRIMINATION
RACIALE AU CANADA

Activité



Les types de publicité

Objectif:
Reconnaître la
différence entre
publicité
informative et
commerciale.



1. L'animatrice-teur apporte une série d'annonces publicitaires écrites de différents types, comme:

- le dépliant d'Atout-Lire
- affiche du souper du Fonds de solidarité
- sur la campagne "Outils de paix"
- une publicité gouvernementale, genre TPS
- feuillets publicitaires de magasins d'alimentation, sports, etc.
- publicité de loterie ou de bingo

2. Former des équipes de deux ou trois personnes et remettre à chacune des annonces de différents types.

3. Chaque équipe définit quel est l'objectif de chacune. Est-ce qu'elles ont pour but de:

- nous informer?
- nous faire acheter?
- nous sensibiliser ou de nous faire réfléchir?
- nous offrir un service?
- ramasser de l'argent?

4. Chaque équipe présente au groupe les annonces étudiées et l'objectif de chacune.

Activité <◇> Réflexion sur la publicité commerciale

Matériel: enregistrement de quelques messages publicitaires télévisés ou radiophoniques.

A. Écouter l'enregistrement des messages publicitaires et échanger des opinions à partir des points suivants:

1. Que penses-tu de la publicité commerciale?
2. Est-elle utile? Pourquoi?
3. Y a-t-il des cas où elle est inutile? Quand? Pourquoi?
4. En général, les produits qu'on annonce dans les publicités sont-ils nécessaires dans la vie de tous les jours?
5. Pourquoi crois-tu qu'il y a tellement de publicité partout?
6. Est-ce que tu crois que la publicité t'influence? Donne des exemples.
7. Qu'est-ce qui attire le plus ton attention dans une publicité?
8. Y a-t-il une ou des publicités que tu préfères? Lesquelles et pourquoi?
9. Quand tu écoutes une émission de télévision, est-ce que les annonces te dérangent?
10. Que fais-tu avec les dépliant publicitaires que tu reçois à la maison?
11. Parmi les publicités de l'enregistrement, quelle est la meilleure selon toi? Pourquoi?
12. Si tu avais à accorder un prix citron à une de ces publicités, laquelle mériterait ce prix? Pourquoi?
13. Quelles sont les principales valeurs et les principaux sentiments qui ont été transmis dans ces publicités?
14. Selon toi, à qui profite principalement la publicité?

B. Individuellement et par écrit, chaque participant-e explique en quelques lignes les avantages et les désavantages de la publicité commerciale.

C. Chacun-e présente ses conclusions au groupe.

Je n'en crois pas mes yeux...

Savais-tu que durant la Première Guerre mondiale (1914-1918), le gouvernement canadien a adopté une loi qui ordonnait aux Canadien-ne-s de réduire leur consommation de thé et de café?



Les Canadiens doivent consommer moins de **THÉ** et de **CAFÉ**

SUPPOSEZ que votre fils est dans la marine marchande. Voudriez-vous qu'il risque sa vie pour vous apporter du thé ou du café, sur des mers infestées de sous-marins? Voudriez-vous gaspiller le précieux espace de chargement des navires afin d'avoir plus que le strict nécessaire?

Tout bon citoyen se conformera volontiers à la loi maintenant en vigueur. Cette loi ordonne à tout foyer canadien de réduire au moins de moitié sa consommation de thé, et au moins d'un quart sa consommation de café.

MANIÈRES D'ÉCONOMISER LE THÉ

- * Mesurer soigneusement la quantité de thé et la quantité d'eau bouillante. Pas d'à peu près.
- * Employez une cuillerée à thé rase de thé et une tasse d'eau bouillante pour chaque tasse de thé.
- * Laissez infuser le thé au moins 5 minutes avant de le verser. Pas de conjecture, consultez l'horloge.
- * Ne portez pas la bouilloire à la théière. Portez toujours la théière à la bouilloire.

MANIÈRES D'ÉCONOMISER LE CAFÉ

- * N'en faites jamais plus que ce dont vous avez besoin. Prenez l'habitude de mesurer exactement les quantités.
- * Achetez-en peu à la fois et gardez-le dans un récipient hermétique. Achetez la mouture appropriée à votre cafetière.
- * Si vous vous servez d'un percolateur, employez 1 cuillerée à table rase de café pour chaque tasse d'eau mesurée. Laissez filtrer 10 à 12 minutes pour obtenir toute la saveur.

LA COMMISSION DES PRIX ET DU COMMERCE

**IL NE FAUT PAS RISQUER
INUTILEMENT DES VIES ET
DES NAVIRES!**



**Les Canadiens doivent consommer moins
de THÉ et de CAFÉ**

Souvenez-vous que votre fils est dans le marine marchand. Nourrissez-vous qu'il risque sa vie pour vous apporter du thé ou du café, sur des mers infestées de sous-marins? Nourrissez-vous de gaspiller le précieux matériel de chargement des navires afin d'avoir plus que le strict nécessaire?

Tout bon canadien se conformera volontiers à la loi maintenant en vigueur. Cette loi ordonne à tout bon canadien de réduire au moins de moitié sa consommation de thé — et au moins d'un quart sa consommation de café.

**MANIÈRES D'ÉCONOMISER
LE THÉ**

1. Mesurer soigneusement la quantité de thé et la quantité d'eau bouillante. Pas d'excès.
2. Employer une cuillère à thé mesurant une once d'eau bouillante pour chaque tasse de thé.
3. Laisser infuser le thé au moins 15 minutes avant de le servir. Pas de remuer le thé.
4. Ne pas jeter le thé usé. Le thé usé peut être utilisé pour faire du thé glacé.

**MANIÈRES D'ÉCONOMISER
LE CAFÉ**

1. Une tasse de café plus que la moitié d'une tasse d'eau.
2. Utiliser une cuillère à café mesurant une once d'eau pour chaque tasse de café.
3. Laisser infuser le café au moins 15 minutes avant de le servir.
4. Ne pas jeter le café usé. Le café usé peut être utilisé pour faire du café glacé.

**Rappelez-vous
PAS TANT,
MOINS SOUVENT**

Vous devez réduire au moins de moitié votre consommation de thé.



Vous devez réduire au moins d'un quart votre consommation de café.



Tout bon canadien se conformera volontiers à la loi maintenant en vigueur. Cette loi ordonne à tout bon canadien de réduire au moins de moitié sa consommation de thé — et au moins d'un quart sa consommation de café.

LA COMMISSION DES PRIX ET DU COMMERCE EN TEMPS DE GUERRE

(Tiré de: De la poêle à frire à la ligne de feu)

Consomme... consomme

Nous entendons souvent les mots "société de consommation".

Bien sûr que pour nous nourrir, vêtir, transporter, divertir et tout, il nous faut consommer. On s'entend bien là-dessus. Mais alors, où est le problème?



Le problème, c'est que nous consommons à un niveau tellement élevé que nous surconsomons.

Nous achetons des produits qui ne nous sont pas nécessairement utiles.



Nous gaspillons de grandes quantités de nourriture, de vêtements, de jouets, d'appareils de toutes sortes. Nous achetons très souvent des articles "prêt-à-jeter".

Par exemple, piles non rechargeables, rasoirs d'un jour, vaisselle de carton ou de plastique, etc. Nous courons après le dernier modèle dans l'espoir qu'il va nous apporter plus de bonheur.

Plus nous consommons, plus les compagnies font des profits. Nous remplissons leurs poches à coup de gros billets. Et ça, ça fait leur affaire. L'important pour les compagnies, c'est que cette grosse machine de la consommation continue de rouler.

Et pour que ça continue de rouler, elles ont plein de trucs!

Premièrement, les compagnies n'arrêtent pas de mettre sur le marché de nouveaux produits, de nouveaux gadgets.

Elles créent sans cesse de nouvelles modes. Elles décident de nos goûts et de nos besoins sans même que nous nous en rendions compte.

Deuxièmement, pour vendre leurs produits, les compagnies y vont à grands renforts de publicité.

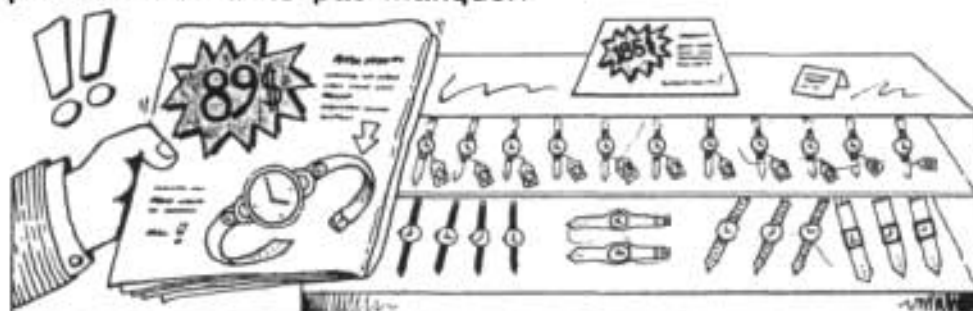
On nous met d'immenses panneaux publicitaires plein la vue, on se faufile dans nos boîtes aux lettres. Par la radio et la télévision, on entre chez nous sans frapper. On prend la moitié de l'espace dans les journaux et revues. Il faut à tout prix nous convaincre de boire le café Y, d'acheter le téléviseur Z.



Et ça ne s'arrête pas là!

Pour nous permettre d'acheter de plus en plus, on nous offre les cartes de crédit, les prêts personnels, les paiements à terme. "Achetez maintenant, payez plus tard". Intéressant, non?

Et puis, on va nous faciliter encore les choses par la vente par catalogue et la vente à domicile, les machines distributrices, les dépanneurs du coin, les centres commerciaux, sans compter toutes les super-aubaines à ne pas manquer.



Bref, on nous sollicite du matin au soir et on nous donne tous les moyens pour consommer. Difficile de résister! Et ça, les compagnies le savent très bien.

On pourrait aussi trouver la chanson de Robert Charlebois "Consomme, consomme".

(Illustration tirée d'un dépliant de l'Office de la protection du consommateur)

SAVAIS-TU QUE...

... les compagnies de produits alimentaires consacrent 9% de leur budget à la publicité télévisée?



... les plus importants annonceurs canadiens sont:

- General Foods: *produits alimentaires*
- General Motors: *automobiles*
- Procter and Gamble: *produits domestiques*
- Bristol-Myers: *produits pharmaceutiques*
- Gouvernement du Canada: *publicité informative*

(Illustration tirée de: A*)

Activité <◇> Réflexion sur la consommation

**Plus nous consommons,
plus nous sommes
heureux et heureuses.**



Es-tu d'accord avec cette phrase?

Donne deux arguments pour expliquer ta réponse.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Publicité: rien n'est laissé au hasard

En publicité, on ne se préoccupe pas seulement de faire connaître un produit. On se doit avant tout de connaître les client-e-s!

Avant de mettre un produit sur le marché, on mène d'abord une enquête. On appelle ça *faire une étude de marché*. L'étude de marché va permettre de savoir quelles personnes sont susceptibles de s'intéresser au produit à vendre, quelles sont leurs habitudes de vie, ce qu'elles aiment, ce qui les attirent.



Toutes ces informations serviront à concevoir une campagne publicitaire. Le personnel de l'agence de publicité va décider lequel des avantages du produit sera mis en évidence.

Pour Cotonnelle, ce sera la douceur.

Pour Sanka, le bon goût.

Pour Sony, la qualité reconnue.

Par tous les moyens, on va essayer de susciter en nous le besoin ou le désir du produit. On va jouer sur nos valeurs, sur nos cordes sensibles: la joie, le succès, le pouvoir, l'amour, l'amitié, la tranquillité, l'aventure, la jeunesse, etc.

Afin que le message soit compris par tout le monde, le slogan devra être facile à mémoriser.

"Parce que du beurre, c'est du beurre, comme de raison!"

"Avec Coke, y'a d'la joie!"

"Le lait, c'est franchement meilleur!"

Quand l'agence de publicité lance la campagne de publicité pour un produit X, elle utilise plusieurs moyens en même temps.

À la télévision, des "spots" apparaissent régulièrement à des heures bien choisies.

La radio s'empare des musiques et des slogans.

Des images et des slogans seront repris sur des panneaux géants, dans les journaux et les revues.

***Donc, partout en même temps,
on répète un même nom, un
même slogan, une même
image, une même musique.***

Monsieur et Madame Tout-le-monde ne risquent pas de manquer la PUB, comme on dit familièrement maintenant.



(Illustration tirée de Mafalda)

VOICI SIX TECHNIQUES DE PERSUASION UTILISÉES DANS LES MESSAGES PUBLICITAIRES

1. LE TÉMOIGNAGE

Une vedette, une personne connue, affirme qu'un produit est excellent.

2. LE DÉNIGREMENT

Une compagnie décide de parler en mal d'une autre. Elle veut vanter ses propres produits en détruisant ceux de l'autre.

3. L'APPEL À L'IMAGINATION, À L'HUMOUR

Ces annonces sont faites à l'aide de personnages de rêve. On utilise beaucoup les dessins animés. D'autres désirent attirer les gens par le rire, le comique.



4. LES PRIMES

Les primes, les cadeaux qu'on offre à l'achat attirent les gens. "On vous donne l'air climatisé gratuitement si vous achetez cette voiture".

5. LA PUBLICITÉ PAR L'IMAGE

Par un jeu de belles images, de sons agréables et de jolies personnes, les compagnies donnent le goût aux gens d'acheter leurs produits.

6. LE CONFORMISME

On dit aux gens que tout le monde achète ce produit. Alors, les gens se disent que si tout le monde l'achète, c'est qu'il doit être très bon.

Activité <> Analyse de publicité écrite

Objectif: Se familiariser avec la publicité écrite.

1. Former des équipes de deux à trois personnes et leur remettre quelques publicités écrites.
2. Chaque équipe identifie:
 - le type des produits annoncés
 - le plaisir ou la satisfaction que le produit est censé procurer
 - le problème qui devrait être résolu par le produit
 - les slogans ou expressions familières utilisés
3. Quelles idées enlèverais-tu ou ajouterais-tu à cette publicité et pourquoi?
4. Chaque équipe présente ses conclusions au groupe.



(Illustration tirée de: À l'école du magasinage)

Activité <◇> Analyse de publicité télévisée

Objectif: Se familiariser avec la publicité télévisée.

1. Chaque participant-e écoute à la maison une émission de télévision de son choix (durée de trente minutes).

2. Il s'agit de prendre en note:

- le titre de l'émission
- le temps réel de l'émission en minutes
- le temps consacré aux annonces publicitaires en minutes
- le plus d'informations possibles sur:
 - . les produits annoncés
 - . les slogans utilisés
 - . les valeurs véhiculées
 - . les sentiments ou sensations qu'on veut nous faire ressentir
 - . son degré de nécessité dans notre vie de tous les jours

3. Mettre le tout en commun au prochain atelier.



Activité <<>> Rédaction d'un message publicitaire

De quel produit raffoles-tu?

Compose un court message pour vanter ce produit et convaincre les autres participant-e-s de l'acheter.

1. L'activité se réalise sur une base individuelle et devrait être de courte durée.
2. Chaque message sera écrit sur un carton et sera affiché.
3. En groupe, on identifie quel sentiment ou valeur a été utilisé pour nous vanter les mérites du produit.



Activité



Composer un slogan

1. Le groupe se divise en équipes de deux personnes.
2. Remettre à chaque équipe une série d'illustrations de différents produits ou services.
3. Chaque équipe compose un slogan pour chacun des produits ou services offerts.

À la caisse populaire Desjardins

Votre intérêt grandit avec vos épargnes.



Le Compte à rendement croissant Desjardins

0 à 1 999,99 \$
Taux comparable à celui de l'épargne avec options
2 000,00 \$ à 3 999,99 \$
Taux comparable à celui de l'épargne stable à intérêts quotidiens sur la totalité du montant
4 000,00 \$ et plus
Taux comparable à celui de l'épargne à terme de courte durée sur la totalité du montant

- Fiez les transferts de fonds encaissés.
- Toutes vos épargnes sont conservées dans un seul et même compte.
- Votre argent demeure accessible en tout temps.

- L'intérêt grandit avec votre solde quotidien.
- Exclut à Desjardins la possibilité d'ajouter de l'assurance-vie à votre épargne.**
- Remettez-vous à votre caisse populaire.*

* Le compte à rendement croissant Desjardins est offert dans les caisses populaires participantes de la Fédération des caisses populaires Desjardins du Québec.
** Pour connaître les modalités de la police d'assurance-vie, contactez votre conseiller.

L'épargne c'est la liberté

La caisse populaire  Desjardins

Activité



Production d'affiches

Matériel: "sac à slogans", illustrations, grand carton, crayons feutre, colle, etc.

1. Diviser le groupe en équipes de deux personnes.
2. Mettre une série de slogans dans un sac. Chaque équipe pige un slogan.
3. À partir du slogan choisi et du matériel mis à leur disposition, chaque équipe produit une affiche.
4. En groupe, chaque équipe présente son affiche et explique les raisons qui ont motivé ses choix d'illustrations, couleurs, textes. Quels sentiments ou sensations voulait-on faire passer?
5. Les autres participant-e-s évaluent l'affiche présentée. Ajouterai-ils ou enlèverai-ils des éléments? Pourquoi?



La publicité ne dit pas toujours tout...

Prenons le cas des détergents. Pas besoin de s'inquiéter de ce cerne autour du col ou de ce pantalon plein de boue. "TIDE", "ABC", "IVORY", sont là pour nous garantir du linge toujours plus blanc et même plus blanc que celui de nos voisin-e-s.



Source: Conseil du statut de la femme

Ce que la publicité ne nous dit pas, c'est que ces détergents polluent nos rivières et font disparaître de nombreuses espèces de poissons.

En effet, ces détergents contiennent un gaz appelé "azote". Une fois dans l'eau, ce gaz permet aux algues de se développer. Ces algues respirent l'oxygène nécessaire à la vie des poissons. Quand il y a trop d'algues, les poissons finissent par manquer d'oxygène et meurent.

On commence maintenant à nous offrir sur le marché des détergents ne contenant pas de phosphates.

(Illustration tirée de: Consomme, consomme)

Septième partie:

***Sexisme
et publicité***

La publicité sexiste, c'est quoi?

Il existe deux grands types de publicité sexiste.

D'abord, il y a les publicités qui se servent du corps de la femme comme objet sexuel. Par exemple, on utilise une femme en maillot de bain pour annoncer une voiture. De plus, ces femmes sont toujours jeunes, belles, minces, grandes, fardées, élégantes, etc.

Selon une étude, il semble que 85% des femmes utilisées dans la publicité auraient moins de 35 ans et 1% seulement aurait plus de 55 ans. Pourtant, dans la vraie vie, les femmes de plus de 55 ans représentent 30% de la population.

Personne n'a encore inventé la machine à arrêter le temps ni pour les hommes ni pour les femmes!

La publicité présente aussi des femmes angoissées à l'idée de vieillir et de ne plus être aussi belles. Sans compter toutes ces images de femmes obsédées par le besoin de séduire et d'accrocher le regard des hommes.

Le deuxième type de publicité sexiste correspond à celle qui véhicule des stéréotypes ou des clichés. Ces annonces associent certaines tâches ou caractéristiques à un seul sexe. Par exemple, dans des annonces de produits domestiques, les femmes auraient des dispositions naturelles pour le ménage...

De plus, la majorité des images montrant des femmes qui nettoient ou frottent sont accompagnées d'un texte lu par un homme que l'on ne voit pas à l'écran. Comme si les femmes étaient incapables d'utiliser un produit sans les conseils d'un homme.

Le nettoyage, l'alimentation, les soins hygiéniques, les vêtements et les cosmétiques seraient du domaine des femmes alors que les voyages, les sports, les autos, les finances, seraient réservés aux hommes. Même aujourd'hui, on montre peu de femmes engagées socialement.

Presque partout dans le monde, des femmes protestent devant ces images qui ne reflètent pas ce qu'elles sont ni ce qu'elles vivent. On commence à voir des publicités moins sexistes, mais il en reste encore beaucoup qui le sont.



Peux-tu donner des exemples de publicité sexiste?

Activité <◇> Analyse de publicité sexiste

1. Former des équipes de deux personnes et leur fournir une revue.
2. Chaque équipe a la tâche de retrouver des annonces publicitaires à caractère sexiste.
3. Chaque équipe soumet ses trouvailles au groupe et explique pourquoi ces annonces ont été considérées sexistes.



Huitième partie:

***La publicité,
les jeunes
et la violence***

La publicité et les Jeunes

Des études ont démontré qu'au Québec, les jeunes de 10 à 20 ans passent environ 26 heures par semaine devant la télévision.

En une année, on calcule que ces jeunes sont exposés à 20 000 annonces publicitaires télévisées. Sans compter la publicité à la radio, dans les journaux, les revues, dans les rues, les autobus et même sur leurs gilets.

Les jeunes constituent un public très intéressant pour ceux qui ont quelque chose à vendre.



Les enfants aiment jouer à "faire semblant": jouer au père, à la mère, au pompier, au mécanicien, à la femme ou l'homme public, tous ces rôles observés dans son entourage. Et si les jeunes aiment tant ces jeux, c'est qu'ils sont un terrain d'apprentissage. Les enfants apprennent à tenir ces rôles qu'ils jouent.

La violence génère la violence?

La trousse de secours donne aux enfants l'occasion d'exercer le rôle de personne soignante, le coffre à outils celui de menuisier, la poupée nouveau-née celui de parent, etc.



À quoi donc prépare le fusil à rayon laser et tout le kit du "parfait petit guerrier"?

Beaucoup de gens croient que la publicité en faveur des jouets guerriers et violents encourage la violence chez les jeunes.

Quand les enfants jouent à la guerre et s'identifient à leurs super-héros, il apprennent à régler leurs conflits et leurs difficultés par la violence. Comme si c'était la solution. La violence devient banale.



(Source et illustrations: Pacijou)



Au Québec, une loi interdit aux fabricants de jouets de diffuser des commerciaux pendant les heures d'écoute des enfants. Les fabricants détournent cette loi en produisant eux-mêmes des dessins animés dont les personnages sont des figurines que l'on peut acheter dans les magasins. C'est le cas de GI Joe, entre autres. En plus de regarder un dessin animé dont le contenu et la forme sont violents, les enfants voudront se procurer ces figurines.

(Tiré de Pacijou, Cessez le feu!)



Selon toi, la publicité et les émissions sur les jouets de guerre encourage-t-elle la violence chez les jeunes?

(Illustrations tirées d'un dépliant de Pacijou)

Activité



Contre-publicité

Objectif: Faire une campagne de contre-publicité afin d'arrêter la production et la vente des jouets de guerre.

1. Diviser le groupe en deux équipes.
2. Chaque équipe produit un message publicitaire expliquant la raison pour laquelle il ne faut pas acheter de jouets de guerre. Le message pourra s'adresser soit aux parents, soit aux enfants, soit aux gouvernements qui régissent les lois de protection du consommateur.
3. La première équipe aura à produire un message radio de trente secondes.
- La deuxième équipe aura à produire une publicité destinée à être reproduite dans un journal.
4. Présentation et explication des messages publicitaires au groupe.

J'en veux un... achète-le!



QUESTIONNAIRE-ENQUÊTE SUR LES JEUX OU JOUETS¹

1. Achetez-vous beaucoup de jouets ou de jeux à votre enfant?

OUI ☐ NON ☐

2. À combien évaluez-vous le montant des jouets ou jeux que vous comptez acheter à votre enfant à l'occasion de Noël et de son anniversaire?

- a) 0,00 \$ à 20,00 \$
- b) 20,00 \$ à 40,00 \$
- c) 40,00 \$ à 60,00 \$
- d) 60,00 \$ et plus

☐
☐
☐
☐

3. Cochez, parmi les jouets suivants, ceux que votre enfant possède:

- a) fusils
- b) épées
- c) couteaux
- d) déguisements de guerre
- e) « GI Joe »
- f) « Transformers »
- g) « Maîtres de l'Univers »
- h) « Princesse de la puissance »
- i) jeux vidéo simulant des guerres futuristes ou différentes sortes de conflits
- j) jouets à caractère non violent
- k) jouets dits éducatifs
- l) jeux vidéo à caractère non violent
- m) autres que vous désirez préciser: _____

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

4. Est-ce le choix de votre enfant?

OUI ☐ NON ☐

5. Si oui, qu'est-ce qui a influencé son choix?

- a) la télévision
- b) les amis
- c) la publicité
- d) autre

☐
☐
☐
☐

6. Est-ce vous qui avez choisi pour lui?

OUI ☐ NON ☐

7. Si oui, qu'est-ce qui a influencé votre choix?

- a) la télévision
- b) les amis
- c) la publicité
- d) autre

☐
☐
☐
☐

8. Quand vous achetez un jouet à votre enfant, sur quels critères vous basez-vous?

- a) lui faire plaisir
- b) lui offrir un jouet très populaire
- c) lui offrir un jouet éducatif
- d) autre

☐
☐
☐
☐

9. Selon vous, les jouets de guerre ont-ils une valeur éducative?

OUI ☐ NON ☐

10. Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes:

a) les enfants découvrent la société en jouant

OUI ☐ NON ☐

b) les jouets que nous offrons disent quelle sorte de société nous acceptons

OUI ☐ NON ☐

c) les armes-jouets, les enfants s'y habituent et nous aussi

OUI ☐ NON ☐

d) une arme-jouet, c'est une copie qui nous fait oublier que les vraies armes tuent du vrai monde partout dans le monde

OUI ☐ NON ☐

e) dans un milieu où il y aurait des scorpions à la piqûre mortelle, accepteriez-vous qu'on donne à votre bébé un jouet en plastique représentant un scorpion?

OUI ☐ NON ☐

11. Seriez-vous d'accord pour que toutes et tous ensemble nous intervenions pour dénoncer la production de jouets qui incitent à la violence?

OUI ☐ NON ☐

12. Seriez-vous d'accord pour qu'ensemble on trouve des solutions de remplacement à ce type de jeux?

OUI ☐ NON ☐

13. Seriez-vous d'accord pour que des interventions politiques soient faites pour que cesse la production de ce type de jouets ou de jeux?

OUI ☐ NON ☐

COMMENTAIRES: _____

VIDÉOS

MÉDIAS-PUBLICITÉ

Parmi ces films visionnés à l'Office national du film, deux pourraient convenir à l'étude de ce thème. Ils sont dans les encadrés ci-dessous.

C'est du cinéma; 7m4

D-1628 (le 5^e de ce regroupement de 5 films)

1988. Narratrice. Pour enfants. Un souper familial sert de prétexte pour raconter comment faire un film: les trucs, l'accélééré, comment on amplifie la peur, comment on fabrique les larmes, etc.

Ceci est un message enregistré...; 10m

D-0674

1973. Sans paroles. Ça commence par un bébé tenu par les jambes et qui tombe sur la terre. On le voit grandir par une succession rapide d'images de catalogues. Ça finit sur des camps de concentration (images rapides de torture). Pas mal comme idée choc mais ça n'a pas vraiment rapport avec le thème.

Hommage à monsieur Bell; 15m50

D-0606

1971. Narrateur. Presque rien sur ses découvertes. Surtout l'histoire de sa vie heureuse en Nouvelle-Écosse. Il veut qu'on se souvienne de ce qu'il a fait pour les sourds (sa mère et sa femme) et qu'on oublie qu'il était l'inventeur du téléphone.

L'affaire Bronswik; 23 m

D-1600

1978. Sur un complot de télévision. Porte à confusion. Long.

Le jour de congé; 10m10

D-0217

1980. Animation. Supposé être sur les médias et l'horreur. Sur une plage, sous les serviettes, dans les ballons, on voit des images réelles de guerre, de réfugié-e-s, d'enfants affamé-e-s. Bonne réflexion (la vie est belle mais pas pour tout le monde) mais sans vraiment montrer l'effet des médias.

... /

Le temps d'une vente; 22m10**Comptoir en bas**

1974. Un vrai film avec des vedettes comme Nicole Leblanc, Andrée Boucher, Raymond Lévesque, Jocelyn Bérubé, René Caron, Serge Thériault. L'histoire d'une famille qui possède une petite épicerie dans un village où un voyageur de commerce essaie de vendre ses biscuits. Langage du peuple et développement lent. Ça démontre certains principes de marketing. Bon film.

Les enfants de la télévision; 45 m**D-1203**

1985. Narratrice. Un peu d'animation. Les enfants passent 800 heures/an en classe et 1000 devant la télévision. Très long. Pas pour nous.

Message de propagande; 13m18**D-0291**

1974. Animation. Bilingue: dialogues écrits ou parlés dans une ou l'autre langue. Info Canada. Tout sur *notre beau pays* et ses problèmes, parfois des préjugés (hiver, langue, multiculturalisme, travail, séparatisme, pollution, immigration, religion). Aucune voix ou image de femme!

Modulations; 4m12**D-0740**

1972. La mode exagérée par la publicité. Mannequin en manteau de fourrure, un indien tire des flèches. Bon mais sans rapport avec le thème: on ne traite pas des modulations de fréquences!

Vivre en couleurs; 5m27s**D-0359**

1981. Animation. Les hommes (et non! y a pas de femmes!) ne se sentent pas valorisés par leur travail. Le film est en noir et blanc sauf dans les télévisions à vendre. Très court et pourrait susciter une bonne discussion.

BIBLIOGRAPHIE MÉDIAS-PUBLICITÉ

- A+ Le magazine Affaires +, Publications Transcontinental Inc., Montréal, avril 1990.
- À l'école du magasinage, Carole Forgues et Serge Gaboury, Office de la protection du consommateur et CECQ, janvier 1987, 14 pp., (Atout-Lire).
- Au-delà du miroir, manuel de l'élève, sec. 3, collection Enjeux, Éd. La Pensée Inc., P.Q., 1989, 266 pp., (Didac: 170).
- Aujourd'hui l'actualité, Rousselle, Bourdeau et Monette, Repères 4°, Centre éducatif et culturel Inc., Montréal, 1er dossier, 1986, 72 pp., (didac: 400 SEC 235-4pd).
- Bien consommer, Claudine Picard, Éd. Épigones, Paris, 1987, 47 pp., (Gab: j 339 Pi).
- Châtelaine, Maclean Hunter Itée, Montréal, juin 1989.
- Consomme, consomme, J. Rousselle & al., Repères 4e, Centre éducatif culturel, Montréal, 3e dossier, 1987, 48 pp., (Didac: 400 SEC 235).
- De la poêle à frire à la ligne de feu, Geneviève Auger et Raymonde Lamothe, Boréal Express, 1981, 232 pp., (Le Cinquième Monde).
- Déclarer la paix, réclamer nos droits, Communications CEQ, sept. 1988, (Atout-Lire).
- Dis-moi comment?, Simone Monlaü, Hachette, Paris, 1975, 157 pp., (Gab: j 034 Mo).
- Encyclopédie Alpha junior, vol. 6, Éd. Grammont, Suisse, 1978, 11 volumes incluant index.
- Encyclopédie Larousse des jeunes, vol. 2, Paris, 1984, 384 pp., (Gab: j REF 034 En).
- Face à la télévision, l'école, la rue, Henri Tremblay, juin 1982, Min. de l'éducation, version abrégée, 80 pp., (CECQ: L710/4).
- Faites vos choix, la publicité, le logement, le budget, guide à l'intention des formateurs en alphabétisation, mai 1985, Françoise Lefebvre du Regroupement des groupes populaires en alphabétisation du Québec et l'Office de la protection du consommateur, 174 pp., (Champagnat).
- Je me petit débrouille, Agence Science-presse, Montréal, juin-juil. 1988, avril 89, juil.-août 90, (Gab: j 505 Je).
- Je sais tout sur l'histoire, Jacques Vander, Hachette, Paris, 1976, 157 pp., (Gab: j 500 Va).
- Je sais tout sur le monde et la nature, Antoine Icart, Hachette, Paris, 1977, 115 pp., (Gab: j 910.3 Ic).
- L'Enjeu, journal de Enjeu et Environnement Jeunesse Inc., Montréal, de 1982 à 1986, (Didac: 050).

L'image des groupes ethniques dans les médias québécois, Renée Bourque et Babakar Pierre Touré, avril 1987, A.T.I.Q. et Carrefour Tiers-Monde, 57 pp., [CECQ: L 710/13 (A)].

La lecture et l'écriture en alphabétisation fonctionnelle, Jean-Paul Gagnon, Éduc. des adultes, Commission scolaire des Manoirs, 1985, (Champagnat: 37.014.22(06)).

La radio et la télévision + guide méthodologique, Jacques Beauregard et Léandre Turcotte, collection Balises, Beauchemin, 1974, env. 30 pp., (Didac: 400 SEC 011.1).

Le journal en classe, Francine Audet, Les quotidiens du Québec Inc., Montréal, 1982, (Didac: 400 DID 040).

Le livre compagnon, Bernard Jenner, Hachette, Paris, 1983, 303 pp., (Gab: j REF 034 Je).

Le monde de Mafalda, # 5, Quino, Éd. Glénat, 1982, 46 pp., (Gab).

Le monde des sciences, Brenda Walpole, Deux Coqs d'Or, Paris, 1989, 127 pp., (Gab: j 500 Wa).

Le scénario et le découpage technique, UQAM, p. 13. (?)

Les hommes et la nature, Encyclopédie Découvrons notre monde, Éd. Sercap, Paris, 1981, 245 pp., (Gab: j 034 De, vol. 5).

Ma petite patrie, J. F. Blang & al., Éd. Guérin, Montréal, 1979, 4e année-9 ans, 96 pp., (Didac: 905).

Ma première encyclopédie Larousse, (Didac: 030).

Mafalda, Quino, Éd. Glénat, 47 pp., #1-1986, #2-1980, #6-1983, (Gab: j BD Qu).

Mafalda revient, Quino, Éd. Glénat, 47 pp., (Gab: j BD Qu).

Magazine le Clap, Sainte-Foy, automne 1990.

Majuscule 6, Diane Goyette, France Ménard, Éd. du Phare Inc., St-Jérôme, 1987, 266 pp., (Didac: 400 ELEM 321).

Mon premier livre du monde, Jean Shoud 1973, Éd. Deux Coqs d'Or, Paris, 1974, 69 pp., (Didac: 900).

Paris Match, Cogédi-press, 16 février 1989.

Piste d'accès aux médias communautaires, Yves Saint-Onge, Centre St-Pierre, Montréal, 1986, 61 pp., (CECQ: L 710/7).

Si vous croyez aux droits humains, oct. 1983, cahier pédagogique, CEQ, (Atout-Lire).

Vidéo-presse, revue, Montréal, juin 1988, (Gab: j).

Voyages et communication, Leonard Sealey 1974, C. Garnier, Éd. Casterman, 1976, Belgique, 98 pp., (didac: 910 + Gab: 380.5 S 438v).