

PROGRAMME ESPACE

Estime de soi et compétences psychosociales



Programme 4^{ème}

« *Je suis moi dans ton regard* »
Emmanuel LEVINAS



Education, Sensibilisation et Prévention Alcool
au Collège avec l'appui de l'Environnement

Sommaire

Introduction : les axes du programme de quatrième pages 1-2

1. Première séquence : améliorer sa communication ; prendre conscience de la communication non-verbale

Objectif : découvrir la communication non-verbale et prendre conscience de son influence dans l'image de soi

- Fiche enseignant pages 3-5
- Doc 1.1 : perturbations dans la communication
- Doc 1.2 : fiche d'observation séquence 1

2. Deuxième séquence : améliorer sa communication ; prendre conscience de l'impact sur les autres de la présentation de soi

Objectif : mise en pratique de la séquence 1

- Fiche enseignant page 6
- Doc 2.1 : les différents langages de la communication
- Doc 2.2 : je me présente
- Doc 2.3 : fiche d'observation séquence 2

3. Troisième séquence : développer son esprit critique ; l'influence de la communication publicitaire

Objectif : prendre conscience de l'influence de la publicité et de ses techniques ; développer son esprit critique

- Fiche enseignant pages 7-13
- Annexe 1 : texte publicité Yaglou
- Annexe 2 : publicité Yaglou
- Annexe 3 : rentrée sans marque
- Doc 3.1 : analyse d'une publicité
- Doc 3.2 : fiche d'observation séquence 3

4. Quatrième séquence : développer son esprit critique ; l'image des jeunes dans les médias

Objectif : développer son esprit critique, sa pensée créative ; améliorer sa capacité à argumenter

- Fiche enseignant pages 14-16
- Doc 4.1 : l'image des jeunes dans les médias
- Doc 4.2 : fiche d'observation séquence 4

Sommaire

5. Cinquième séquence : s'affirmer, résoudre des problèmes ; rester soi-même face à l'influence du groupe

Objectif : s'affirmer ; résister aux influences ; être soi-même

- Fiche enseignant pages 17-18
- Doc 5.1 : PROPS, stratégie de résolution de problèmes
- Doc 5.2 : fiche d'observation séquence 5

6. Sixième séquence : s'affirmer, résoudre des problèmes ; décider de rester sobre face à une offre d'alcool

Objectif : défendre son point de vue ; réfléchir à ses propres choix

- Fiche enseignant page 19
- Doc 6.1 : 25 raisons de rester sobre
- Doc 6.2 : fiche d'observation séquence 6

7. Septième séquence : s'affirmer, résoudre des problèmes ; faire face à une situation de violence / violence verbale

Objectif : s'affirmer, faire face ; développer son empathie

- Fiche enseignant pages 20-21
- Doc 7.1 : saynètes
- Doc 7.2 : les 3 passoires de Socrate
- Doc 7.3 : fiche d'observation séquence 7

Séquences 8, 9, 10 : développer sa pensée créative ; présentation générale

Objectif : s'exprimer sur la confiance en soi avec ses propres mots et images

- Fiche enseignant pages 22-23

8. Huitième séquence : développer sa pensée créative ; choix du sujet et de mise en scène

- Fiche enseignant page 24
- Doc 8.1 : choix du sujet et mise en scène
- Doc 8.2 : fiche d'observation séquences 8, 9, 10

Introduction :

les axes du programme de quatrième

Passons à nouveau en revue les dix compétences de l'OMS et ouvrons leurs perspectives.

Avoir conscience de soi, connaître ses forces, ses talents mais aussi ses faiblesses, ses limites, permet de s'engager plus sereinement dans l'action. Avoir fait l'inventaire de ses qualités permet de se regarder « d'un autre œil », adouci, et d'accorder aux autres une bienveillance équivalente, au travers de l'empathie.

Identifier ses émotions, puis celles des autres, c'est partager avec l'humanité entière un système de communication vieux comme le monde et toujours efficace. C'est un sacré coup de pouce à l'empathie. Prendre conscience de ses ressentis, c'est comprendre leur signification et mieux repérer et accepter ses besoins profonds. Il est alors plus facile d'identifier, puis de gérer son stress. Être stressé peut aussi vouloir dire qu'on gère mal ses émotions, qu'on connaît mal ses ressources, ses capacités de réussite.

Mieux se connaître et mieux gérer ses émotions permettent de *communiquer* plus facilement et efficacement, c'est-à-dire donner son opinion, se donner le choix de dire oui ou non. Le faire dans le respect de soi et des autres *facilite les relations interpersonnelles*.

Savoir prendre des décisions, savoir résoudre des problèmes sont des compétences indispensables à bien des égards. A l'adolescence, être capable de peser le pour et le contre d'une décision, envisager toutes les conséquences d'une alternative sont des atouts précieux quand il s'agit de sollicitations à risques.

Avoir une pensée critique, c'est éviter de se laisser influencer, déjouer les pièges d'une information tronquée, bâtir sa propre opinion. *Avoir une pensée créative*, c'est être susceptible de trouver des solutions, de se débrouiller face à l'inconnu, face à l'imprévu.

Ancré sur une meilleure connaissance de soi, sur l'identification de ses émotions et sur la résolution de problèmes, expérimentées en 6^{ème} et 5^{ème}, le programme de 4^{ème} va s'attacher plus particulièrement aux compétences qui traitent de la communication interpersonnelle, du développement de l'esprit critique et de l'esprit créatif.

Améliorer sa communication interpersonnelle

Parler de communication, c'est d'abord découvrir que ce que nous maîtrisons le mieux, les mots, composent une faible partie de notre langage, alors que nos intonations, nos mimiques, notre posture en disent plus long sur nous. L'objectif est ici de matérialiser ces principes aux yeux des jeunes, pour qu'ils prennent conscience du fait que, là aussi, ils peuvent agir, choisir de faire bonne impression.

Développer son esprit critique et sa pensée créative

Avec ces deux compétences, on est dans le cœur du programme ESPACE. Identifier ses qualités, ses ressources, ses talents, ses stratégies de réussite, maîtriser ses émotions, c'est *in fine* se construire une base de sécurité, d'assurance, pour dire non... ou oui, mais parce que ce sera un vrai choix, basé sur la connaissance de soi, de ses besoins, et non sur des influences diverses, des pressions, des rumeurs, des on-dit.

Pour l'adolescent en quête d'identité propre, développer son esprit critique c'est aussi une chance de ne pas faire comme tout le monde, de ne pas devenir un « mouton de Panurge », mais une personne originale.

Pour développer son esprit critique, il est utile de connaître les techniques d'influence dont nous sommes tous l'objet, via la publicité, le marketing, voire même aujourd'hui le « neuromarketing », qui utilise les technologies radiologiques les plus sophistiquées pour mieux nous amener là où nous ne voulons pas forcément aller...

S'affirmer

L'esprit critique peut aussi entrer en jeu dans l'affirmation de soi, quand l'analyse d'une situation permet de mettre en lumière que l'agression verbale ou physique, la protection du groupe, sont souvent des remparts à un plus faible que soi. La démonstration de force est rarement une démonstration de force de caractère.

Créer pour s'approprier

Pour résumer, synthétiser et s'approprier encore mieux les activités de valorisation de l'estime de soi et des compétences psychosociales envisagées depuis 3 ans, un projet créatif s'imposait. Ce sera celui des jeunes, à qui on aura beaucoup donné la parole pendant toutes ces séquences, et qui auront « le dernier mot ».

Au travers de ce projet, de ces projets, de leurs projets, on pourra, encore une fois, valoriser ce qu'ils font et qui ils sont.

1) Première séquence Améliorer sa communication

Prendre conscience de la communication non-verbale

Introduction

15'

- Salutations
- Présentation du programme de quatrième
- Identification des nouveaux qui n'ont pas participé au programme, information qu'un dossier leur sera remis et qu'ils peuvent compter sur leurs camarades pour leur raconter ce qui s'est passé. Identifier quelques enfants « tuteurs » si c'est possible
- Réponse aux questions

Exemple de présentation du programme de 4^{ème} :

« C'est la troisième et dernière année que nous nous retrouvons pour le programme ESPACE. Vous le savez, ce programme a pour but de vous donner des outils pour vous sentir plus à l'aise dans toutes les situations, vous aider à faire les meilleurs choix pour vous, pour vous aider à croire davantage en vous ! En 6^{ème} nous avons fait l'inventaire de vos qualités, de vos ressources, de vos stratégies de réussite, je pense que vous vous souvenez de l'essentiel de ce que vous avez appris de positif sur vous, de toutes ces capacités que sans doute vous avez renforcées en grandissant. En 5^{ème} nous avons parlé des émotions, nous les avons expérimentées et découvert qu'elles étaient un mode de communication important entre tous les humains, un mode de communication inconscient et pourtant fondamental. Nous avons aussi expérimenté la résolution de problèmes, la démarche pour se sortir d'une situation problématique, la tactique qui consiste à faire l'inventaire des solutions et de leurs conséquences pour choisir la meilleure, celle qui n'a que des avantages pour tous. Nous avons aussi pratiqué la relaxation, autre technique très utile pour à la fois se décontracter et se concentrer, pour retrouver ses moyens quand on est stressé. J'espère que vous avez utilisé ces techniques à votre profit, vous les avez en mains, nous y reviendrons si vous le souhaitez.

L'essentiel du programme de 4^{ème} portera sur la communication, en deux temps majeurs. Lors des premières séquences, vous découvrirez ce qu'est la « communication non-verbale », son importance dans les relations, dans la manière de se présenter, dans la manière d'influencer favorablement son interlocuteur. On parlera de publicité, et vous pourrez faire vos expériences dans des jeux de rôle sur quelques situations de conflit. Et puis en fin de programme c'est vous qui aurez entièrement la parole. Je tiens à vous en parler maintenant, car c'est votre créativité qui sera mise en œuvre. Ce sera à vous de résumer le programme, par une affiche, un slogan, de nous dire ce qui fait que votre génération a des raisons de croire en elle, d'avoir confiance en elle, d'être fière d'elle, peut-être de contredire ce que disent les médias des jeunes ? Vous aurez trois heures pour le faire, on en parlera plus précisément après les heures sur la publicité, mais vous pouvez déjà y penser ».

Présentation des objectifs des séquences 1 et 2

5'

- Découvrir la communication non verbale
 - Prendre conscience de l'importance de la communication non verbale dans l'image de soi
- Cette séquence comporte un ensemble de saynètes brèves pour prendre conscience de l'importance relative entre les mots et la posture, la gestuelle, et la nécessité de congruence entre les deux.

Désaccord verbal / non verbal

5'

Le **doc 1.1** permet d'introduire les séquences 1 et 2 en montrant qu'un message verbal en désaccord avec le message du corps entraîne une incompréhension.

- Distribuer le **doc 1.1** ou le projeter
- Demander au groupe ce qu'il observe et quelles conclusions on peut tirer de cette observation
 - On ne peut pas savoir quel est le « vrai » message
 - Les mots sont contredits par l'expression du visage
 - Il est plus facile de contrôler ses mots que son corps

L'importance du paraverbal

10'

On demande un volontaire pour le jeu de rôle suivant, en précisant qu'il s'agit simplement de **jouer le rôle d'un personnage qui doit aller à un rendez-vous**. L'acteur est assis face au groupe, il ne bouge pas, il dit simplement la phrase suivante : « mon RV est à 15 heures, il faut que je me prépare ». Il doit le dire en illustrant quatre états d'esprit différents du sujet par rapport à ce RV :

- Il n'a pas envie d'y aller, ça ne l'intéresse pas
- Il est content d'y aller, il a confiance
- Il a peur, car il est sûr que ça va mal se passer
- Il est en colère, parce que ça change ses plans

Il n'y a que l'acteur qui connaît les quatre états d'esprit, et il choisit dans quel ordre il joue les saynètes. Le groupe doit les deviner.

Après chaque saynète, les consignes sont pour le groupe :

- **Deviner l'état d'esprit du personnage en se concentrant sur la manière dont il dit la phrase**
- **Énoncer les caractéristiques qui lui ont permis de déchiffrer le ressenti de l'acteur** : intonation, volume (fort / inaudible), débit (rapide / lent), timbre de la voix (aigu / grave)

Noter au tableau les éléments identifiés, compléter si besoin.

L'importance de la démarche

10'

On demande un autre volontaire pour le jeu de rôle suivant, en précisant qu'il s'agit de mimer cette fois la démarche du personnage qui va à son rendez-vous. On dégage à cet effet un espace où l'acteur pourra marcher environ 5/6 mètres.

L'objectif est cette fois de jouer les quatre situations muettes. Cette fois c'est la démarche du sujet qui doit traduire les quatre états d'esprit différents par rapport à son RV : pas envie / pas intéressé, content / confiant, déprimé / sûr de l'échec, colère.

Après chaque passage :

- **Le groupe doit deviner l'état d'esprit du personnage grâce à la manière dont il se déplace**
- **Le groupe énonce les caractéristiques qui lui ont permis de déchiffrer l'attitude de l'acteur** :
 - Posture du corps, des bras, de la tête
 - Expression du visage, mouvements éventuels
 - Vitesse du déplacement...

Noter au tableau les éléments identifiés, compléter si besoin.

L'importance de la poignée de main et du regard

5'

Cette fois c'est tout le groupe qui est concerné en même temps.

On poursuit le jeu de rôle jusqu'à arriver à rencontrer la personne avec qui on a RV. Deux à deux, les jeunes se mettent face à face et serrent la main de leur interlocuteur en le regardant.

Chacun doit serrer la main de son vis-à-vis en exprimant les quatre ressentis déjà vus, l'autre doit les reconnaître, en observant à la fois les caractéristiques de la poignée de main et celles du regard :

- Une poignée de main molle, sans conviction (pas envie, regard peu appuyé)

- Une poignée de main ferme, confiante (content/confiant, regard direct)
- Une poignée de main craintive (a peur du résultat, regard fuyant)
- Une poignée de main « énervée » (colère, regard « noir »)

On fait ensemble rapidement la synthèse des différentes caractéristiques.

En résumé : on communique avec ses intonations, sa posture, sa démarche autant qu'avec les mots qu'on emploie : c'est important d'en être conscient si on veut faire « bonne impression ». S'il reste du temps, faire avec les jeunes l'inventaire des situations dans lesquelles ces observations peuvent leur être utiles.

Conclusion

5'

- Observer ces phénomènes d'ici la prochaine séquence, expérimenter
- Remercier pour la participation
- Indiquer la date de la prochaine rencontre

Perturbations dans la communication...

Ça me fait plaisir



Je suis motivé par ce projet



Très réussi, ton gâteau



J'aime vraiment nager



2) Deuxième séquence

Améliorer sa communication

Prendre conscience de l'impact sur les autres
de la présentation de soi

Introduction et présentation des objectifs de la séquence

5'

- Salutations
- Quelles observations ont été faites depuis la séquence précédente ?
- Réponse aux questions

L'objectif sera la mise en pratique de la séquence précédente.

Déroulement de la séquence

45'

Synthèse : les différents éléments de la communication interpersonnelle 10'

Lister ensemble au tableau les différents déterminants de la communication interpersonnelle :

- Verbal : les mots choisis
- Paraverbal : le timbre de la voix (grave / aigu), le rythme, le volume, l'intonation, les silences
- Non-verbal : regard et autres expressions du visage, gestes, posture, démarche, et aussi style vestimentaire, accessoires, coiffure

Distribuer le **doc 2.1** qui détaille les éléments et précise (d'après le chercheur Albert MEHRABIAN) l'importance relative des trois segments.

Susciter les remarques des jeunes.

Insister sur le fait que la manière dont on se présente influe sur l'interlocuteur, d'où l'intérêt de se préparer pour réussir.

« **Je me présente à...** »

35'

On constitue des petits groupes par affinité ; chaque groupe prépare un scénario que l'un d'entre eux devra jouer devant la classe. Le scénario a pour trame :

- Soit de « se présenter » à une nouvelle classe, à de nouveaux copains, pour un exposé en classe...
- Soit de « présenter sa candidature » à un stage, un job d'été, un concours (de chant, de rap, de cheval...) ou pour être délégué de classe

Lors de la représentation, le candidat fera quelques pas pour arriver sur scène, serrera la main de son interlocuteur, se présentera sous un jour favorable.

Chaque groupe travaille autour d'un scénario réel (si possible vécu ou à venir), choisi par l'un de ses membres, qui le jouera. Le scénario comprend :

- Un texte argumentatif qui intègre les qualités descriptives du sujet (3 ou 4 phrases)
- Une « mise en scène » qui donne des indications sur la communication, verbale, paraverbale et non-verbale

Distribuer le **doc 2.2** qui guide la préparation. Travail en groupes 10'.

Présentation orale de 1 à 3 scénarios. On peut proposer de tirer au sort le groupe choisi pour le passage sur scène. Lors de cette présentation, les autres jeunes peuvent donner des conseils aimables pour améliorer le résultat, voire prendre la place de l'acteur pour rejouer la scène.

Conclusion

5'

- Expérimenter encore pour mettre toutes les chances de son côté
- Remercier pour la participation
- Indiquer la date de la prochaine rencontre

Les différents langages de la communication

Le langage VERBAL

- Les mots que je choisis, la manière de construire mes phrases, la grammaire
- La langue que j'emploie

Le langage PARA VERBAL

- Le timbre de la voix : aigu, grave
- L'intonation : dynamique, triste...
- Le volume : fort, faible, moyen
- Le débit : rapide, lent, saccadé
- Les silences

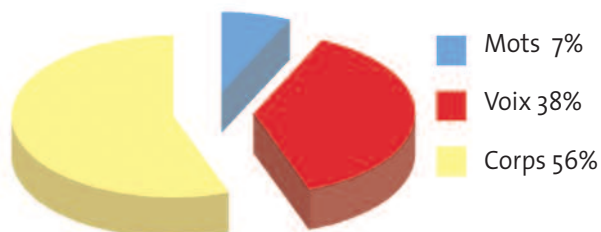
Le langage NON VERBAL

- La posture du corps : replié, détendu, contracté, assis, debout, avachi, tourné, orienté...
- La gestuelle : bras levé, doigt pointé, poings serrés, jambes croisées...
- Les expressions du visage : émotions, clin d'œil, sourire, grimace...
- L'habillement : chic ou décontracté, long ou court, à la mode, choix des couleurs, propreté, culture... et accessoires : coiffure, bijoux...



D'après le chercheur Albert MERHABIAN,
dans la communication d'un individu :

- le langage VERBAL compterait pour 7%
- le langage PARA VERBAL compterait pour 38%
- le langage NON VERBAL compterait pour 56%



Je me présente...



Choix de la situation, préparation des arguments

**Mes qualités,
mon argumentation**

Je suis

.....

Je sais

.....

Je suis capable de

.....

J'ai déjà fait

.....

Mise en scène

A quoi dois-je faire attention ?

Dans ma façon de marcher

.....

.....

Dans ma façon de parler

.....

.....

Dans ma façon de me tenir

.....

.....

3) Troisième séquence

Développer son esprit critique

L'influence de la communication publicitaire

Introduction et présentation des objectifs de la séquence

5'

- Salutations
- Remarques par rapport à la séquence précédente
- Réponse aux questions

Objectifs :

- Prendre conscience de l'influence de la communication publicitaire
- Mieux connaître les techniques de la communication publicitaire
- Développer son esprit critique

Déroulement de la séquence

45'

Débat : pensez-vous être influencé par la pub ?

10'

Lancer le débat, écouter, faire voter à main levée oui / non. Demander quels types de produits sont le mieux vendus grâce à la pub, ce qui les fait le plus réagir dans une pub.

Présenter l'étude Pepsi / Coca ¹ :

Le neuromarketing est une nouvelle discipline dont le but est de mieux comprendre les comportements des consommateurs grâce à l'identification des mécanismes cérébraux qui interviennent lors d'un achat.

L'une des expériences les plus connues en matière d'études de neuromarketing est la fameuse comparaison entre Pepsi et Coca, menée par une équipe de chercheurs en neurosciences de Houston. Lors de cette étude on a demandé à des individus de dire quel soda ils préféreraient.

Pour le premier test, ils avaient les yeux bandés, donc ne voyaient pas ce qu'ils buvaient. Les consommateurs ont alors franchement préféré le Pepsi.

Pour le deuxième test, les sujets voyaient ce qu'ils buvaient, du Pepsi ou du Coca. Cette fois, les sujets ont exprimé une nette préférence pour le Coca.

Un chercheur américain, Read Montague, a étudié ce qui se passait dans le cerveau de ces personnes grâce la technique de l'IRM. Il a montré que deux zones différentes du cerveau étaient sollicitées :

- Dans le cas du test à l'aveugle, la zone touchée du cerveau est celle des sensations et du plaisir. Le Pepsi active plus la zone du plaisir (impact bleu>rouge).



- Quand l'identité du produit est affichée, une autre zone concernant la conscience et la mémoire est activée. Le Coca active plus la zone de la mémoire (en vert).



¹ Accroître la compréhension et la notoriété de la marque (extrait augmenté de Matière Grise n°26, rtbf 1, 24/01/06, interview d'Arnaud Pêtre, neuromarqueur, UCLouvain/IAG).

Les préférences s'affirment donc de deux façons différentes :

- L'une se fonde uniquement sur les perceptions du sujet
- L'autre prend en compte les informations de sa mémoire, donc des influences qu'il a pu subir

Conclure en demandant aux jeunes s'ils étaient conscients de l'impact de la pub. Laisser réagir quelques instants.

Comment fait la pub pour vous séduire ?

35'

Après la démonstration de l'impact de la communication publicitaire, quelles sont ses méthodes ? Projeter la séquence « Yaglou », en précisant que c'est une pub destinée aux petits et aux mamans, et que la seule chose qui nous intéresse, c'est de décortiquer son mode de fabrication, les techniques des publicitaires.

NB : si la projection est impossible, faire passer la pub et lire le texte d'analyse en annexe.



Analyser ensuite en grand groupe une pub adaptée aux jeunes : fast-food, portables, boissons énergisantes..., en s'aidant du **doc 3.1**.

- Qu'est-ce qui attire mon regard ? Personnages, éléments de décor, nom du produit
- Quel est le message de cette pub ? Qu'est-ce qu'on veut me faire croire ?
- Qu'est-ce qu'on a oublié de me dire ?
- Est-ce que cette pub me touche ? Si non, à qui est-elle destinée ? Quels sont les arguments qui peuvent m'inciter à acheter ce produit ? Quel ressenti cette pub peut-elle provoquer ?

Montrer quelques publicités anciennes sur le tabac par exemple, insister sur la question « qu'est-ce qui vous touche ? »

- L'identification au héros
- Les émotions (on mémorise mieux ce qu'on voit souvent – cf. sodas – et ce qui nous émeut)

Comment faire pour ne pas se laisser influencer ?

- Vérifier les infos
- Choisir les valeurs auxquelles on veut s'associer, garder son libre arbitre
- Se demander pourquoi on est touché
- Se demander pourquoi on aurait « besoin » de ce produit
- Prendre le temps de réfléchir et de décider
- Ne pas passer pour un « mouton de Panurge » (*expliquer éventuellement l'origine de l'expression: Panurge est un personnage de François Rabelais, compagnon de Pantagruel, fils de Gargantua. Pendant leur voyage au « pays des lanternes», Panurge se prit, en mer, de querelle avec le marchand Dindenault. Pour se venger, il lui acheta un de ses moutons, qu'il précipita dans la mer. L'exemple et les bêlements de celui-ci entraînèrent tous ses congénères et le marchand lui-même, qui, s'accrochant au dernier mouton, se noya*)

Pour clôturer la séquence, demander aux jeunes s'ils connaissent l'origine du mot « marque » ?
S'ils connaissent sa traduction en anglais ? « BRAND »

Projeter ou distribuer la campagne ci-dessous, réalisée par l'association des « casseurs de pub », en lisant le texte qui l'accompagne :

« Au 15^{ème} siècle, lorsque les Espagnols débarquent en Amérique, ils marquent au fer rouge le visage de leurs nouveaux esclaves indiens. La traduction anglaise de « marque » est « brand », qui vient de « brandon », l'outil utilisé pour marquer le bétail. Aujourd'hui les multinationales utilisent toutes les techniques pour marquer leur emblème dans ton cerveau. Alors toi, es-tu l'esclave des marques ? »



http://www.casseursdepub.org/index.php?menu=info&sousmenu=casseurs_ecole
Liste des ouvrages scolaires utilisant les visuels casseurs de pub

Conclusion

5'

- Observer les pubs d'un autre œil
- Faire ses propres choix !
- Remercier pour la participation
- Indiquer la date de la prochaine rencontre

Annexe 1 : Texte publicité Yaglou

Observons ensemble, à travers un exemple, comment les publicitaires s’y prennent pour nous vendre des marques ou des produits. Que voyons-nous dans cette publicité ?

Un rapide coup d’œil nous indique qu’il est question d’un yaourt, apparemment destiné aux enfants. Passons sur le nom du produit, YA-GLOU, composé de toute évidence des mots « yaourt » et « glougou », ce qui nous confirme que la cible du publicitaire est un public très jeune.

Attaquons rapidement une analyse globale de l’annonce :

Par quoi notre œil est-il attiré ? Quel chemin parcourt-il en découvrant la photographie ?

Celui qui a conçu cette annonce a cherché à orienter notre regard du haut vers le bas et de la gauche vers la droite. Réfléchissez : c’est notre sens de lecture habituel. C’est ainsi que l’on suit une diagonale qui part du nom du produit « YAGLOU », se poursuit avec un premier personnage en arrière plan, suivi d’un petit garçon qui occupe la partie centrale de l’annonce, et qui finit sur une photo du produit en bas à droite.

Il existe cependant une autre alternative, avec une lecture verticale sur deux zones distinctes : la partie gauche, très colorée, occupée par la photo se découvre naturellement de haut en bas. La partie droite, ensuite, plus austère, nous apporte d’autres informations.

Découvrons maintenant la dynamique de l’image à travers ses différentes composantes : considérons tout d’abord la photographie et oublions les textes, nous y reviendrons plus tard.

Cette image est un montage de 2 éléments. Un arrière plan sur lequel on découvre un personnage qui semble être la maman de l’enfant et un premier plan avec un petit garçon d’environ 4 ans.

La photo a été prise dans un axe dirigé vers le sol. L’enfant semble s’être envolé à la manière d’un super héros, dopé par le Yaglou qu’il vient de boire, sans doute juste avant de prendre le chemin de l’école. Son attitude ne vous rappelle-t-elle pas l’histoire d’un certain petit gaulois ? Yaglou serait-il alors une sorte de potion magique ?

Quoi qu’il en soit, ce yaourt à boire semble donner des ailes à notre petit garçon. Avez-

vous remarqué le halo d’énergie qui l’entoure ainsi que la trace laissée par son envol ? Tous ces artifices sont là pour rendre notre personnage encore plus dynamique et débordant d’énergie, à la grande surprise de sa maman restée clouée au sol dans le jardin.

Les couleurs sont vives, il fait beau ; c’est une belle journée qui commence pour notre petit aventurier. Les couleurs chaudes attirent l’œil : l’orange, le rouge, le jaune nous rappellent l’énergie, le soleil, le dynamisme.

A droite de l’image, c’est une autre histoire. Le graphisme est plus sobre. Le ton est sérieux. C’est cet endroit qu’a choisi le publicitaire pour nous informer de façon plus posée. Il s’agit de ce que l’on appelle une « réserve », un endroit réservé à de « vraies » informations. Le fond est bleu uni. La teinte est pastel, douce. Elle peut nous rappeler l’enfance.

Le produit est positionné bien sagement au bas de cette réserve. Notez la forme du Yaglou : petit, joli, il a une forme harmonieuse, il est resserré en son milieu pour être facile à prendre en main par un petit enfant. Il est sympa, avec son soleil souriant sur le bouchon.

Analysons plus en détail ce fameux texte. Le nom du produit tout d’abord : on ne peut pas y échapper. Il est présent 6 fois dans l’image, il occupe tout l’espace.

La phrase « LE PETIT DEJEUNER FACILE A BOIRE » est intéressante. On nous laisse entendre que Yaglou est un petit déjeuner et qu’on peut le boire facilement donc rapidement. Si on s’arrête là, on peut supposer que Yaglou suffit à l’enfant : finis les tartines, le bol de céréales et le verre de jus d’orange ?

Non, le publicitaire « n’ose pas » aller jusque là. Il apporte quelques précisions... si on suit les informations de la petite étoile, tout en bas et en tout petit...

Là encore, que lit-on ?

- Yaglou est « une spécialité laitière ». C’est-à-dire ? On nous a dit plus haut que c’était un yaourt... Une spécialité laitière, on ne sait pas exactement ce que c’est. Il faudrait vérifier la composition sur le flacon : n’y a-t-il que du lait, ou autre chose ?

- Yaglou est un « complément d'un petit déjeuner équilibré ». Si le petit déjeuner est déjà équilibré, à quoi sert Yaglou ? Il y a une contradiction dans cette phrase.

Sans doute y a-t-il des informations complémentaires sur le côté « sérieux » de l'affiche, à droite. Voyons ça.

- Yaglou est « CONSEILLE PAR DES NUTRITIONNISTES », bien en évidence, est écrit en grand et en jaune. Là, notre publicitaire cherche à rendre son produit respectable. S'il est conseillé par des nutritionnistes, c'est qu'il est bon pour la santé et pour la croissance des enfants. Les mamans seront donc rassurées.

Mais au fait : Conseillé par DES nutritionnistes. Lesquels ? Et combien sont-ils : 2, 3 ou 500 ? Mystère... Impossible d'en savoir plus.

- Attardons-nous sur le 2^{ème} paragraphe : RICHE EN GOUT ET SANS SUCRE, YAGLOU LUTTE CONTRE LA SURCHARGE PONDERALE DES PETITS AVENTURIERS.

Vous savez que les sucres, appelés scientifiquement les « glucides », sont la source majeure d'énergie de notre organisme. Mais savez-vous que dans notre législation, l'appellation « sucre » est réservée au glucose ? On peut donc aboutir au paradoxe suivant : un yaourt déclaré très légalement « sans sucre » peut contenir du fructose, tout aussi calorique...

Encore un argument pseudo-scientifique... Si Yaglou est « le complément d'un petit déjeuner équilibré »... et qu'il apporte des calories supplémentaires, en quoi peut-il « lutter contre la surcharge pondérale » ?

Mais on cherche ici, vous l'aurez compris, à attirer l'attention des mamans sur un vrai problème de santé d'aujourd'hui, et les rassurer.

Revenons au slogan, en bas de page : LE YAOURT A BOIRE DES PETITS AVENTURIERS.

Tout est dit dans cette très courte phrase : il s'agit d'un yaourt, on peut le boire, il s'adresse aux petits et le qualificatif « d'aventuriers » nous rappelle que les enfants, à cet âge, découvrent la vie, se dépensent physiquement et qu'il est donc indispensable de leur trouver une nourriture adaptée. Avec Yaglou, notre aventurier, VOTRE enfant, a des pouvoirs magiques, il est en super bonne santé, vous pouvez être tranquille !

Dernier argument présent 3 fois sur l'annonce « A BOIRE ». Argument important pour le publicitaire. Non seulement le produit est bon pour l'enfant, mais en plus il facilite la vie de la maman : pas besoin de cuillère, on dévisse le flacon et hop ! On avale tout : la santé, la force, l'énergie, la prévention contre l'obésité...

Vous le voyez, dans une publicité, rien n'est laissé au hasard : la mise en scène des personnages, les couleurs, les textes, tout contribue à orienter notre choix, à nous donner envie d'acheter le produit ou la marque.

A vous, dorénavant, d'être plus attentifs, de lire entre les lignes, de débusquer les pièges, les contradictions, les fausses bonnes infos, les petits mensonges déguisés et de vous forger votre propre opinion, en vous attachant, d'abord, aux faits vérifiés !

Annexe 2 : Publicité Yaglou



YAGLOU

LE PETIT DÉJEUNER FACILE À BOIRE *

LE YAOURT À BOIRE
DES PETITS AVENTURIERS

* YAGLOU est une spécialité laitière à prendre en complément d'un petit déjeuner équilibré devant assurer à votre enfant ses besoins caloriques quotidiens.

CONSEILLÉ PAR
DES NUTRITIONNISTES

YAGLOU est le complément idéal du petit déjeuner de votre enfant.

Riche en goût et sans sucre, YAGLOU lutte contre la surcharge pondérale des petits aventuriers.

Au rayon frais de votre hypermarché.



Annexe 3 : Rentrée sans marques

RENTREE SANS MARQUES

A young girl with long dark hair and a serious expression. A large, white Nike swoosh logo is superimposed on her forehead. The background is a solid red color. The text 'RENTREE SANS MARQUES' is written in white, bold, sans-serif capital letters at the top of the image.

Au XVI^e siècle, lorsque les Espagnols débarquaient en Amérique, ils marquaient au fer rouge le visage de leurs nouveaux esclaves indiens. La traduction anglaise de "marque" est "Brand", qui vient de brandon, l'outil utilisé pour marquer le bétail. Aujourd'hui, les multinationales utilisent toutes les techniques manipulatrices, via la publicité, pour graver leur emblème dans ton cerveau. Alors toi, es-tu l'esclave des marques ? Alors, démarque-toi ! Résiste à la tyrannie des marques.

Analyse d'une publicité

La pub...	
<p>Qu'est-ce que je vois ? Qu'est-ce qui attire mon regard ?</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Qu'est-ce qu'on veut me faire croire ?</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Qu'est-ce qu'on a oublié de me dire ?</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Qu'est-ce qui me touche dans cette pub ?</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
La pub en général	
<p>Qu'est-ce qui me touche en général dans la pub ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je m'identifie aux personnages ? • Je suis OK avec les valeurs suggérées ? • J'éprouve des émotions ? <p>Comment faire pour ne pas me laisser manipuler ?</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>



FICHE D'OBSERVATION SEQUENCE 3

Date :

Collège /classe :

Ambiance générale :

- Calme

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Tendue
- Coopérative

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Agressive

Pour cette classe, ambiance	
Attendue	oui/non
Inattendue	oui/non
Ne connaît pas cette classe	<input type="checkbox"/>

Participation :

(noter de 1 à 10, 1 étant le plus faible)

- Intérêt :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----
- Ecoute :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----
- Réponses aux questions :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Remarques notables des jeunes sur le sujet de la pub, sur le fait qu'ils se sentent influencés ou non :

.....

.....

.....

.....

.....

Remarques spécifiques sur la notion de « marque » et l'affiche des « casseurs de pub » :

.....

.....

.....

.....

.....

EVALUEZ LA SEQUENCE 3				
	Très satisfaisant	Satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant
Compréhensibilité par les jeunes				
Faisabilité dans le temps imparti				
Qualité des jeux et exercices				
Appréciation libre				

4) Quatrième séquence

Développer son esprit critique

L'image des jeunes dans les médias

Introduction et présentation des objectifs de la séquence

5'

- Salutations
- Quelles observations sur la communication publicitaire ont été faites depuis la séquence précédente ?

Objectifs

- Développer son esprit critique, sa pensée créative
- Améliorer sa capacité à argumenter, à se mettre en valeur

Déroulement de la séquence

40'

Aujourd'hui, on communique beaucoup, partout et sur tout, y compris sur « les jeunes », dont la santé, l'humeur, le moral, la réussite préoccupent beaucoup les adultes. Ce sont d'ailleurs souvent les adultes qui parlent des jeunes, de leurs qualités, de leurs habitudes, de leurs comportements. Pas toujours très positivement...

Voici 4 textes, tirés de journaux, de forums sur Internet, qui sont révélateurs de ce que, souvent, les adultes pensent des jeunes.

Le propos de la séquence est de partir des opinions négatives que les adultes, parents ou autres, ont des jeunes, et d'argumenter pour défendre l'image des jeunes.

Première lecture des textes, débat

15'

Distribuer le **doc 4.1**, lire une première fois les 4 textes, vérifier la compréhension, recueillir les premières impressions.

Quelles sont les opinions exprimées ?

- Les ados sont désagréables, malpolis, fainéants, désobéissants, ils n'ont pas de personnalité, ils ne font que copier

Quels sont les ressentis des jeunes à leur lecture ?

- Sont d'accord, pas d'accord
- Trouvent que c'est injuste
- En colère, tristes

Contre-argumentation en groupe classe

20-25'

Reprendre les textes un par un et trouver des formulations qui « défendent » les jeunes et leurs points de vue. L'idée n'est pas de rentrer à son tour dans la critique des adultes, l'idée est de valoriser les besoins, les projets, la créativité, les qualités des adolescents.

Texte	Arguments « pour les jeunes »
Communication impossible	<p>Pour faciliter la communication, s'intéresser à nos goûts, nos différences quand tout va bien, pas seulement attendre qu'il y ait un problème.</p> <p>Age ingrat : parfois c'est difficile de grandir et de se faire son opinion, de devenir quelqu'un.</p>
Un consommateur qui fait la loi	<p>Nous sommes le reflet de la société actuelle... peut-être notre génération comprendra-t-elle que « posséder » n'est pas synonyme de bonheur. (NB : référence baromètre bien-être 5^{ème})</p>
La personnalité des adolescents	<p>Nous sommes solidaires, nous nous investissons dans des projets, des activités... nous avons besoin de bouger, besoin que les choses changent. Nous sommes aussi capables de réfléchir et d'argumenter. Nous avons l'énergie pour faire changer la société, nous avons des idéaux... (trouver des exemples)</p>
Une maman crie à l'aide	<p>C'est vrai qu'on préfère s'amuser, être avec nos copains. On a besoin d'intimité, de secrets. On est respectueux quand on nous respecte, quand on nous parle. On a besoin de justice, on respecte les sanctions quand elles sont adaptées à nos bêtises.</p>

Le travail effectué sur la communication sous diverses formes, depuis les 4 premières séquences est très important pour la suite et préfigure la « prise de parole » qui sera demandée aux jeunes en fin d'année.

Ce projet créatif sera l'aboutissement du programme ESPACE et pourra s'inspirer de l'ensemble des séquences du programme.

Il sera réalisé par groupe de 5 à 6 élèves, et illustrera la réponse aux questions :

- De quoi ai-je besoin pour me sentir bien ?
- Sur quoi je base ma confiance en moi ?
- Qui sont les jeunes d'aujourd'hui ? Leurs qualités, leurs compétences, leurs engagements...
- Une autre question choisie par les jeunes qui devra impérativement envisager un avenir positif

Le projet sera matérialisé et valorisé sous forme d'une exposition ou autre manifestation, dans et / ou à l'extérieur du collège. La créativité des jeunes est sollicitée également sur ce point.

Le projet le plus simple est la réalisation d'une affiche ; l'ensemble des affiches pourrait être exposé puis imprimé dans un booklet. L'affiche peut comprendre : slogans, illustrations, photos, collages, peintures... La création peut être d'une autre nature ou sur un autre support à condition que les jeunes prennent en charge sa réalisation technique : chanson, fresque, BD, mobile, interview, slam, vidéo...

PENSER A INFORMER ET A SOLLICITER LES DOCUMENTALISTES AU PLUS TÔT...

Un exemple d'illustration de l'esprit critique ou de la prise de position :



Photo de René Maltête

L'image des jeunes dans les médias

● Texte 1 : La crise d'adolescence, comment faire face ?

Les parents ne savent plus comment parler ni aborder leur ado. La crise ne veut pas passer, elle empire à certains moments. La communication devient impossible.

Des parents déboussolés

Pas facile d'être un parent d'ado ! Entre les disputes, les conflits, et quelques fois l'indifférence que leur « grand » leur manifeste, il y a de quoi être perdu. Surtout lorsque leur ado refuse de leur parler, leur répète qu'ils sont « ringards », n'hésite pas à leur crier dessus. Des comportements « provocateurs »... L'adolescent demande à être compris mais en gardant ses secrets. Il affiche des opinions contraires à toutes les autres mais exige d'être considéré et « reconnu ». De quoi désarmer des parents face à ces comportements caractéristiques de « l'âge bête » ou « l'âge ingrat ».

Extrait de <http://www.plurielles.fr/parents/enfants-bebes/la-crise-d-adolescence-des-parents-deboussoles-4237114-402.html>

● Texte 2 : L'ado, un consommateur qui fait la loi

Du choix de leurs vêtements à celui des programmes de télé, en passant par l'indiscipline en classe et par les petits actes d'incivisme, les 12-18 ans se révèlent de plus en plus ingouvernables. La faute à qui ?

Un même extra, ce Guillaume. Souriant, futé, tchatcheur, câlin avec sa mère. Sous ses dehors charmeurs, pourtant, la gueule d'ange cache un ogre. « Si je ne réagis pas, je vais me faire dévorer », lâche d'une petite voix sa mère, Claudine, qui élève seule son fils depuis l'âge de 2 ans et demi. Si Claudine regarde une émission à la télé, Guillaume s'empare de la télécommande pour changer de chaîne. « Tu peux bien enregistrer au magnétoscope ! » lance le garçon de 14 ans à sa mère, qui préfère ne pas discuter pour éviter les « crises terribles ». Même chose avec la radio. Et puis l'ado réclame toujours: un CD, une casquette, des vêtements de marque. Avec son salaire de secrétaire et sa maigre pension alimentaire, la mère a du mal à suivre.

D'après la grande enquête déclarative « Consojunior 2002 » réalisée par TNSMedia Intelligence, près des trois quarts des 13-19 ans choisissent un vêtement parce qu'il est à la mode et 1 sur 2 parce qu'il porte un sigle connu.

http://www.lexpress.fr/informations/pourquoi-les-ados-font-la-loi_648366.html

● Texte 3 : La personnalité des adolescents

Très souvent, au moment de l'adolescence, les jeunes refusent toute forme d'autorité, ils se sentent « tout puissants ». Ils n'acceptent aucun conseil de leurs aînés, ils sont convaincus qu'ils peuvent se débrouiller tout seuls.

Ils préfèrent fréquenter des amis du même âge, et même s'ils demandent leur indépendance, ils font « comme tout le monde », c'est-à-dire comme tous les jeunes de leur groupe. Ils s'expriment, s'habillent et se comportent exactement comme les autres. Protégés par le groupe, ils peuvent être amenés à faire n'importe quoi. Ils sont très influençables, ils ne font que copier les autres.

Un avis de professionnel sur le web

● Texte 4 : A l'aide !

Mon ado est fainéant, il ne bosse pas à l'école, il ne propose jamais de coup de main dans la maison, il veut juste ne rien faire. Il se couche tard, il n'écoute pas ce que je lui dis. Il est tout le temps accroché à son portable. Quand je le prive d'ordinateur ou de sortie il est très désagréable avec moi, il ne m'adresse plus la parole ou il me parle mal, à la limite de l'agressivité. Il s'en prend alors à sa soeur pour me faire enrager. Sa chambre est toujours en désordre. Les cahiers et les livres sont par terre, au milieu du linge sale, son lit n'est jamais fait, et quand je râle il me dit que je n'ai qu'à fermer la porte, parce que c'est sa chambre, et qu'il n'a qu'une envie, partir.

Je ne sais plus quoi faire et ça me rend malade. Aidez-moi si vous avez trouvé une solution !

Une maman sur un forum

5) Cinquième séquence

S'affirmer, résoudre des problèmes

Rester soi-même face à l'influence du groupe

Introduction et présentation des objectifs de la séquence

5'

- Salutations
- Remarques par rapport à la séquence précédente
- Réponse aux questions

Objectifs

- S'affirmer, résister aux influences, être soi-même
- Développer son esprit critique

Déroulement de la séquence

45'

D'accord / pas d'accord

25'

La première partie de la séquence sollicite l'ensemble de la classe autour de 6 affirmations qui ont pour sujet la résistance à la pression du groupe.

Faire se lever l'ensemble des élèves, expliquer la suite : on va énoncer plusieurs affirmations, et chacun ira se mettre soit dans la zone « je suis d'accord », soit dans la zone « je ne suis pas d'accord », soit dans la zone « je ne sais pas ».

Lire chaque affirmation deux fois, vérifier la compréhension, attendre que tout le monde se soit positionné, puis demander à chaque groupe d'argumenter sa position.

Si une majorité de jeunes va dans la zone « je ne sais pas », on peut leur demander « qu'est-ce qui vous empêche de prendre position » ou « qu'est-ce qui vous aiderait à prendre position ? ».

Après l'argumentation, demander à ceux qui ont changé d'avis d'aller dans leur nouvelle zone.

	D'accord	Pas d'accord	Ne sait pas
Il faut dire et faire la même chose que les copains pour être accepté dans le groupe			
C'est plus facile d'être estimé par les autres si on s'estime déjà soi-même			
Celui qui fait du chantage n'a pas confiance en lui			
C'est difficile d'affirmer ses différences			
Généralement ceux qui jouent les caïds ont besoin de le faire devant un groupe pour se faire mousser			
Tous les avis sont respectables			

Tout le monde se rassoit.

Faire une brève synthèse en insistant sur les points :

- Le respect des autres passe par le respect de soi
- Avoir besoin de faire faire à d'autres certaines choses dénote souvent un manque de confiance en soi

Saynète : le nouveau

20'

Rappeler l'expérience du « coach en solutions ».

Demander aux jeunes de citer les différentes étapes de résolution des problèmes. Noter au tableau.

Distribuer le **doc 5.1**

Résumer avec l'aide-mémoire PROPS :

PAUSE : respirer profondément, se voir en situation de réussite, se dire qu'on est compétent

REFLEXION : quel est le problème, quelle est la décision à prendre ?

OPTIONS : envisager toutes les options possibles et leurs bénéfiques/risques

PRIORITES : classer les options, choisir la meilleure (positive pour tous, axée sur ce qui est le plus important pour soi)

STRATEGIE : mise en place, plan d'action

Lire la saynète, la faire jouer rapidement si le temps le permet.

Mettre en application PROPS par rapport à la saynète :

- Quel est le problème de B ?
- Que peut faire B ?

Conclusion

5'

- Expérimenter encore pour mettre toutes les chances de son côté
- Remercier pour la participation
- Indiquer la date de la prochaine rencontre

PROPS : stratégie de résolution de problème

PAUSE : respirer profondément, se voir en situation de réussite, se dire qu'on est compétent

REFLEXION : quel est le problème, quelle est la décision à prendre ?

OPTIONS : envisager toutes les options possibles et leurs bénéfiques/risques

PRIORITES : classer les options, choisir la meilleure (positive pour tous, axée sur ce qui est le plus important pour soi)

STRATEGIE : mise en place, plan d'action

Saynète « le nouveau »

Plusieurs jeunes sont dans la cour ; ils entourent un nouvel élève.

A : Alors, le nouveau, tu viens sur la place, ce soir après les cours ?

B : Quelle place ?

A : À gauche du cinéma

B : Pour quoi faire ?

A : Tu fumes ?

B : Euh, non.

A : Ca sera l'occasion de commencer !

B : Et c'est tout ce que vous faites ?

A : Pour savoir, faut que tu viennes, enfin, c'est ton choix...

B : Et si je viens pas ?

A : Tu verras bien ce qui t'arrivera... Réfléchis... Bon, les autres, on y va ?



FICHE D'OBSERVATION SEQUENCE 5

Date :

Collège /classe :

Ambiance générale :

- Calme Tendue
- Coopérative Agressive

Pour cette classe, ambiance	
Attendue	oui/non
Inattendue	oui/non
Ne connaît pas cette classe	<input type="checkbox"/>

Participation :

(noter de 1 à 10, 1 étant le plus faible)

- Intérêt : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Ecoute : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Réponses aux questions : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mémorisation de la stratégie du « coach en solution » ou des « sploutchs » ?

Tout à fait Plutôt oui Plutôt non Pas du tout

Remarques notables sur la difficulté à s'affirmer ?

.....

.....

.....

.....

.....

EVALUEZ LA SEQUENCE 5				
	Très satisfaisant	Satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant
Compréhensibilité par les jeunes				
Faisabilité dans le temps imparti				
Qualité des jeux et exercices				
Appréciation libre				

6) Sixième séquence

S'affirmer, résoudre des problèmes

Décider de rester sobre face à une offre d'alcool

Introduction

5'

- Salutations
- Réponse aux questions éventuelles

Présentation des objectifs de la séquence

10'

Objectifs

- Déterminer quelles sont pour le groupe les raisons essentielles de rester sobre, de refuser d'acheter ou de partager de l'alcool
- Défendre son point de vue
- Coopérer
- Réfléchir à ses propres choix

Exemple d'introduction :

« Vous savez maintenant ce qu'est un mouton de Panurge et vous n'avez pas forcément envie d'en être un. Notre programme a pour objectif global que de vous aider à renforcer votre identité, à faire vos propres choix de vie, quelles que soient les opportunités, les questions qu'on vous pose. Vous avez connu ou vous connaîtrez tous des situations où l'on va vous proposer d'acheter ou de partager de l'alcool. *Notre propos aujourd'hui est de réfléchir ensemble aux « bonnes » raisons qui pourraient vous aider à refuser cette offre* ».

C'est une activité par équipe, qui engage chaque jeune dans un processus de discussion/argumentation, face à 25 propositions.

La stratégie de choix en entonnoir permet d'identifier au final les 5 raisons de rester sobre les mieux appréciées par la majorité. Prendre le temps d'expliquer le déroulement.

Cette activité permet d'insister sur l'importance de raisons telles que :

- Garder le contrôle
- Etre sûr d'avoir des relations sincères avec les autres
- Rentrer sain et sauf, rester en vie
- Ne pas avoir de relations sexuelles non protégées ou non souhaitées

Déroulement de la séquence

30'

- Distribuer à chacun la liste des « raisons pour rester sobre » (**doc 6.1**)
- En individuel, 5' pour choisir les 5 raisons qu'on trouve les plus pertinentes
- En groupe de 5 ou en 5 équipes, 5' pour choisir ensemble 5 raisons à partir de celles identifiées individuellement
- En grand groupe, chaque équipe présente les raisons qu'elle a choisies, argumente et la classe entière fait le choix commun des 5 raisons

Noter éventuellement d'autres raisons proposées par le groupe.

NB : favoriser l'argumentation entre les jeunes, faire appel à leur expérience, directe ou indirecte.

Conclusion

5'

- Reprendre et valoriser les 5 raisons choisies
- Remercier pour la participation
- Indiquer la date de la prochaine rencontre

25 raisons de rester sobre

Mon ami me propose d'acheter ou de partager de l'alcool.

Je choisis de refuser parce que :

1. Je veux montrer que je suis fort
2. Je veux prouver qu'on peut s'amuser autrement
3. J'ai peur d'être ridicule
4. Je préfère les sodas
5. Je veux être en forme le lendemain
6. Je veux garder le contrôle
7. Je fais mes propres choix
8. Je veux être sûr d'avoir des relations sincères avec les autres
9. J'aime résister
10. Je veux garder la ligne
11. Je ne veux pas être dangereux pour moi-même ou les autres
12. Je peux être différent des autres
13. J'ai peur de la réaction de mes parents s'ils l'apprennent
14. Je préfère garder mon argent de poche pour autre chose
15. J'ai peur des contrôles de police
16. Je veux rentrer entier sur mon deux roues
17. Je veux pouvoir aider ceux qui ont trop bu
18. Je crains pour ma santé
19. Je veux éviter la violence
20. Je n'ai pas envie de vomir
21. Je veux rester en vie
22. Je suis sportif
23. Je pense que ce n'est pas de mon âge
24. Je ne veux pas avoir de relations sexuelles non protégées ou non souhaitées
25. Je veux être respecté



FICHE D'OBSERVATION SEQUENCE 6

Date :

Collège /classe :

Ambiance générale :

- Calme Tendue
- Coopérative Agressive

Pour cette classe, ambiance
 Attendue oui/non
 Inattendue oui/non
 Ne connaît pas cette classe

Participation :

(noter de 1 à 10, 1 étant le plus faible)

- Intérêt : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Ecoute : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Réponses aux questions : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Remarques particulières sur la consommation d'alcool chez les jeunes ?

.....

Proposition supplémentaires de raisons pour rester sobre ?

.....

EVALUEZ LA SEQUENCE 6				
	Très satisfaisant	Satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant
Compréhensibilité par les jeunes				
Faisabilité dans le temps imparti				
Qualité des jeux et exercices				
Appréciation libre				

7)

Septième séquence S'affirmer, résoudre des problèmes

Faire face à une situation de violence / violence verbale

Introduction et présentation des objectifs de la séquence

5'

- Salutations
- Remarques par rapport à la séquence précédente
- Réponse aux questions

Objectifs

- S'affirmer, faire face
- Développer son empathie
- Améliorer sa capacité à résoudre les problèmes, à prendre du recul

Déroulement de la séquence

45'

Deux saynètes sont la base d'animation de la séquence (**doc 7.1**) ; elles vont permettre de tester les ressentis et solutions dans des situations agressives, en particulier en se mettant à la place de l'autre.

Saynète « c'est à moi... »

25-30'

Faire lire la saynète par deux volontaires.

[Faire jouer la saynète à deux volontaires.](#)

Insister sur le fait que c'est un jeu de rôle et qu'il faut vraiment se mettre dans la peau du personnage pour bien ressentir ses émotions.

Ne pas indiquer avant le jeu qu'on va inverser les rôles.

Agresseur :

- mais dis-donc, c'est le dernier portable, ça ! fais voir un peu !

Victime :

- non, j'ai pas confiance

Agresseur :

- mais si, tu vas me le faire voir... allez, hop, par ici le portable ! (il lui pique l'appareil)

Victime :

- rends-le-moi tout de suite ! (il essaie de le reprendre)

Agresseur :

- hop hop tu veux jouer au grand... tu vas te calmer, oui !...
(il est menaçant et l'attrape par le col)

Victime :

- ça va, lâche-moi !

Agresseur :

- allez, va pleurer plus loin, va... (il le pousse)

Victime :

- ouais c'est ça, c'est ça.... (résigné, ne sait pas quoi faire)

Après le jeu, demander à chaque acteur dans quel état il se sent :

- Est-il content de lui, fier de lui ?
- Que pense-t-il de l'autre ?
- Quelle émotion ressent-il ?

Puis refaire jouer la saynète avec les mêmes acteurs en inversant les rôles.

Poser les mêmes questions :

- Est-il content de lui, fier de lui ?
- Que pense-t-il de l'autre ?
- Quelle émotion ressent-il ?

Demander à la classe de faire la conclusion de ce qui vient de se passer :

- Que penser de quelqu'un qui a besoin de menacer, d'insulter, de montrer sa force pour s'affirmer ?
- Qu'apprend-on quand on se met dans la peau des autres ?

Saynète « la rumeur... »

10-15'

Faire lire la saynète par deux volontaires.

Fille 1 :

- Il faut que je te raconte un truc !...

Fille 2 :

- Ah ! Vas-y !

Fille 1 :

- Tu sais, Armelle, son père l'a choppée avec son mec, il a piqué une crise, elle est privée de tout, de sorties, de portable, d'ordi !

Fille 2 :

- C'est elle qui te l'a raconté ?

Fille 1 :

- Non, c'est ma cousine qui me l'a dit sur son blog, elle habite dans le même immeuble ! Enfin, c'est bien fait pour elle !

Fille 2 :

- Pourquoi ?

Fille 1 :

- Elle cherche les ennuis, toujours à tourner autour des mecs plus âgés...

Demander à la classe :

- Qui a déjà entendu ce genre de propos ?
- Que font les deux jeunes filles ?
- Que peut-on dire de leur attitude ?

Distribuer les 3 passoires de Socrate (**doc 7.2**), lire ou faire lire le document à haute voix.

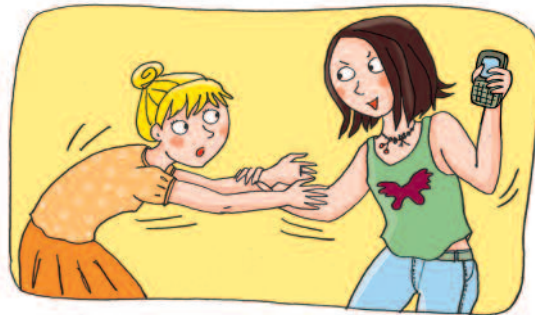
Interroger la classe sur les enseignements de ce texte :

- Quelles peuvent être les conséquences de confidences erronées, non vérifiées ?

Conclusion

5'

- Penser à se mettre à la place de l'autre
- Vérifier ses informations
- Remercier pour la participation
- Indiquer la date de la prochaine rencontre



Saynète « c'est à moi... »

Agresseur :

- mais dis-donc, c'est le dernier portable, ça ! fais voir un peu !

Victime :

- non, j'ai pas confiance

Agresseur :

- mais si, tu vas me le faire voir... allez, hop, par ici le portable ! (il lui pique l'appareil)

Victime :

- rends-le-moi tout de suite ! (il essaie de le reprendre)

Agresseur :

- hop hop tu veux jouer au grand... tu vas te calmer, oui !...

(il est menaçant et l'attrape par le col)

Victime :

- ça va, lâche-moi !

Agresseur :

- allez, va pleurer plus loin, va... (il le pousse)

Victime :

- ouais c'est ça, c'est ça.... (résigné, ne sait pas quoi faire)

Saynète « la rumeur... »

Fille 1 :

- Il faut que je te raconte un truc !...

Fille 2 :

- Ah ! Vas-y !

Fille 1 :

- Tu sais, Armelle, son père l'a choppée avec son mec, il a piqué une crise, elle est privée de tout, de sorties, de portable, d'ordi !

Fille 2 :

- C'est elle qui te l'a raconté ?

Fille 1 :

- Non, c'est ma cousine qui me l'a dit sur son blog, elle habite dans le même immeuble ! Enfin, c'est bien fait pour elle !

Fille 2 :

- Pourquoi ?

Fille 1 :

- Elle cherche les ennuis, toujours à tourner autour des mecs plus âgés....



Les 3 passoires de Socrate

Vérité, bienfait, utilité

Socrate avait, dans la Grèce antique, une haute opinion de la sagesse. Quelqu'un vient un jour trouver le grand philosophe et lui dit :

- Sais-tu ce que je viens d'apprendre sur ton ami ?

- Un instant, répondit Socrate. Avant que tu me racontes, j'aimerais te faire passer un test, celui des 3 passoires :

- Les 3 passoires ?

- Mais oui, reprit Socrate. Avant de me raconter toutes sortes de choses sur les autres, il est bon de prendre le temps de filtrer ce que l'on aimerait dire. C'est ce que j'appelle le test des 3 passoires. La première passoire est celle de la vérité. As-tu vérifié si ce que tu veux me dire est vrai ?

- Non. J'en ai simplement entendu parler...

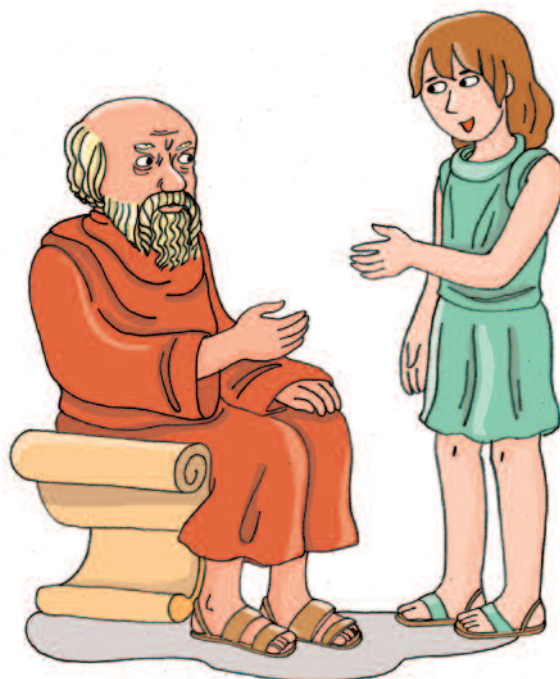
- Très bien. Tu ne sais donc pas si c'est la vérité. Essayons de filtrer autrement en utilisant une deuxième passoire, celle de la bonté. Ce que tu veux m'apprendre sur mon ami, est-ce quelque chose de bon ?

- Ah non ! Au contraire.

- Donc, continua Socrate, tu veux me raconter de mauvaises choses sur lui et tu n'es même pas certain qu'elles soient vraies. Tu peux peut-être encore passer le test, car il reste une passoire, celle de l'utilité. Est-il utile que tu m'apprennes ce que mon ami aurait fait ?

- Non. Pas vraiment.

- Alors, conclut Socrate, si ce que tu as à me raconter n'est ni vrai, ni bien, ni utile, pourquoi vouloir me le dire ?



FICHE D'OBSERVATION SEQUENCE 7

Date :

Collège /classe :

Ambiance générale :

- Calme Tendue
- Coopérative Agressive

Pour cette classe, ambiance

Attendue oui/non

Inattendue oui/non

Ne connaît pas cette classe

Participation :

(noter de 1 à 10, 1 étant le plus faible)

- Intérêt : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Ecoute : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Réponses aux questions : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Réactions notables lors de l'inversion des rôles dans la saynète 1 ?

.....

.....

.....

.....

.....

Remarques particulières sur le lien entre force affichée et faible confiance en soi ?

.....

.....

.....

.....

.....

EVALUEZ LA SEQUENCE 7				
	Très satisfaisant	Satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant
Compréhensibilité par les jeunes				
Faisabilité dans le temps imparti				
Qualité des jeux et exercices				
Appréciation libre				

Séquences 8, 9, 10 :

Développer sa pensée créative

Présentation générale

L'objectif commun à ces 3 séquences est que les jeunes, par petits groupes, s'expriment sur la confiance en soi, avec leurs idées, leurs images et leurs mots.

Cette création reflète tout particulièrement la pédagogie essentiellement participative du programme ESPACE, levier essentiel à la valorisation de la confiance en soi.

Elle illustre la compétence psychosociale « avoir une pensée créative », qui signifie « être susceptible de trouver des solutions, de se débrouiller face à l'inconnu, face à l'imprévu, de développer son argumentation, de trouver des opinions originales ».

Le projet de base : réaliser une affiche

Le support le plus simple à réaliser étant l'affiche, il sera proposé tout d'abord aux jeunes.

Pour leur donner des pistes de réflexion, il peut leur être suggéré :

- D'illustrer à leur manière l'une des séquences ou activités animées dans le programme ESPACE
- D'illustrer plus généralement la thématique de la confiance en soi en répondant par exemple à l'une des questions suivantes :
- De quoi (et / ou de qui) ai-je besoin pour me sentir bien ?
- Qu'est-ce que je fais pour avoir confiance en moi ?
- Comment est-ce que je montre ma confiance en moi ?
- Qui sont les jeunes d'aujourd'hui ? Leurs qualités, leurs compétences, leurs engagements...

Toutes les séquences et activités d'ESPACE sont utilisables, intégrables dans ce projet.

Les jeunes peuvent illustrer à leur manière l'esprit critique, la résolution de problèmes, la construction de la confiance en soi, le diplôme, le sac à malices, comment faire pour atteindre un objectif, les émotions, les 3 passoires de Socrate, la communication... Ils peuvent évoquer leurs modèles, ceux qui les aident à se sentir bien, ou toute autre démarche ou séquence envisagées dans le programme.

Le matériel

- Feuillet dessin A3
- Feutres, peinture, colle...

Le soutien des documentalistes est essentiel.

Les différentes étapes de la création

- **Première étape** : constitution des groupes de création. L'idéal est de réunir entre 4 et 6 jeunes autour d'un même projet ; les projets individuels sont acceptés
- **Deuxième étape** : choix du sujet
- **Troisième étape** : choix du message et de la stratégie
 - Quel est le message que vous voulez faire passer, quels sont vos arguments ?
- **Quatrième étape** : réalisation d'une maquette, avec proposition d'images, de slogans
 - L'affiche peut comprendre des dessins, photos, collages, peintures... Les jeunes sont invités à chercher dans leurs documents, revues, sur Internet... de quoi illustrer leurs idées
- **Cinquième étape** : concrétisation, mise en forme

Recommandations pour l'animateur :

- Le langage utilisé doit être valorisant, porté par les stratégies et valeurs démontrées dans ESPACE
- La formulation des accroches, slogans... sera systématiquement positive
- Faire confiance à la créativité des jeunes !

Articulation des 3 séquences

Elle est laissée à la préférence de chacun, sous forme de 1h x 3, 1h 30 x 2 ou 3h d'affilée.

Néanmoins, il semble préférable de scinder le temps en deux :

- Une première séquence de clarification du sujet choisi et des principes de sa mise en scène, ce temps étant guidé (1h ou 1h 30)
- Une (ou deux) séquence(s) de réalisation proprement dite (1h 30 ou 2h)

Un délai de 1 à 2 semaines entre ces deux temps pourrait permettre à la fois l'élaboration plus fine du scénario et la recherche d'éléments graphiques, photos, informations... qui enrichiront la production.

Projets alternatifs

La création et son support peuvent être d'une autre nature, et les jeunes peuvent s'ils en ont envie réaliser une chanson, une fresque collective, une BD, un mobile, des graffitis, une interview, un slam, une vidéo, des pages Internet à intégrer au site du collège et au site Espace...

La seule condition supplémentaire est qu'ils s'engagent à prendre en charge sa réalisation technique; les sujets, les recommandations restent les mêmes.

Valorisation des projets : essentielle

Dans le collège

Le projet sera matérialisé et valorisé sous forme d'une exposition ou autre manifestation, dans et / ou à l'extérieur du collège : CDI, bibliothèque ou autre salle municipale, journal du collège, journal municipal, MJC... La créativité des jeunes est sollicitée également sur ce point.

Dans cette perspective, le projet d'affiche est le plus simple ; l'ensemble des affiches pourrait être exposé puis imprimé dans un booklet.

L'exposition pourra réunir les parents et tout autre public potentiellement intéressé.

Valorisation générale de toutes les créations

Elle sera le fait d'une réflexion commune.

8) Huitième séquence

Développer sa pensée créative

Choix du sujet et de mise en scène

Présentation des objectifs de la phase créative, réponse aux questions

S'exprimer avec ses mots, ses images et ses idées sur le thème de la confiance en soi.
Préciser que toutes les créations seront valorisées dans le cadre du collège.

Constitution des groupes par affinités

Des petits groupes sont préférables. La classe peut décider de travailler sur un même thème de façon différente pour chaque groupe, d'écrire une histoire à épisodes...

Choix du sujet et de sa mise en scène

Distribuer le **doc 8.1** individuellement pour aider à la réflexion, + un qui sera rempli par groupe.

Le rôle principal du formateur est de veiller à la dynamique positive du projet...

Quelques questions ou suggestions qui peuvent aider à le remplir :

Choix du sujet

Quel est le sujet dont on voudrait parler ?

Qu'est-ce qui m'a plu dans ESPACE, qu'est-ce qui m'a aidé, qu'est-ce qui d'après moi est important, qu'est-ce qui pourrait être utile aux autres ? Ma définition de la confiance en soi ? Si je voulais valoriser quelqu'un ? Peut-on faire confiance aux jeunes ?

Quel est le message à faire passer ?

Identifier mes qualités. Réfléchir et respirer avant d'agir. Prendre soin de mes émotions. Croire en mes capacités. Faire mes propres choix. Résister, ne pas me laisser influencer. Savoir reconnaître mes qualités et celles des autres. Savoir sur qui je peux compter...

Quelle est la cible du message ?

Adultes, enfants, adolescents, parents ?

S'il y avait un premier slogan, lequel serait-il ? Est-il exprimé positivement ?

La confiance en soi, c'est être tous égaux et différents. Les jeunes sont aussi solidaires et plein d'idées. Laissez parler vos émotions !

Choix de la mise en scène

Quelle est l'histoire à raconter pour faire passer le message ?

Personnages, situations, décors, couleurs...

Choix du support et besoins en matériel

De quoi a-t-on besoin pour passer à la « production » ?

Est-ce que l'affiche est choisie, ou autre chose ? Slam, fresque, mobile, sketches, vidéo...

De quel matériel a-t-on besoin ?

Qui peut aider si besoin ?

Les séquences 9 et 10 seront consacrées à la phase de réalisation / production

Le formateur sera là en cas de besoin.

Choix du sujet et mise en scène

CHOIX DU SUJET DE COMMUNICATION

- Quel est le sujet dont on voudrait parler ?
- Quel est le message à faire passer ?
- A qui s'adresse ce message ?
- S'il y avait un premier slogan, lequel serait-il ?
- Est-il exprimé positivement ?

CHOIX DE LA MISE EN SCENE

- Quelle est l'histoire à raconter pour faire passer le message ?
- Personnages, situations, décors, couleurs, ...

CHOIX DU SUPPORT ET BESOINS EN MATERIEL

- De quoi a-t-on besoin pour passer à la « production » ?
- Quel est finalement le support choisi ?
- Quel est le matériel nécessaire ?
- Qui peut aider ?



FICHE D'OBSERVATION SEQUENCE **8 9 10**

Date :

Collège /classe :

Participation :

(noter de 1 à 10, 1 étant le plus faible)

- Intérêt : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Ecoute : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Réponses aux questions : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

EVOLUTION GLOBALE DES PROJETS				
	Très facile	facile	difficile	Très difficile
Constitution des groupes				
Détermination du sujet				
Détermination de la mise en scène				
Réalisation de la maquette				
Finalisation				

Projets réalisés :

.....

.....

.....

.....

.....

Type de valorisation envisagée :

.....

.....

.....

.....

.....

L'opération **ESPACE (Education, Sensibilisation et Prévention Alcool au Collège avec l'appui de l'Environnement)** est un programme expérimental développé par l'Académie de Limoges en partenariat avec l'association Entreprise & Prévention.

Dans ce cadre, le programme « Estime de soi et compétences psychosociales » a été conçu et rédigé par Corinne Roehrig, médecin de santé publique et thérapeute familiale. Corinne Roehrig est également chargée de mission Conduites addictives et conduites à risques et membre du Comité départemental d'éducation pour la santé des Alpes-Maritimes.

ESPACE a été développé avec le soutien du
European Forum for Responsible Drinking (EFRD)



www.ac-limoges.fr



Producteurs de boissons pour
la prévention du risque alcool

www.preventionalcool.com