

GRILLE DESCRIPTIVE DE SCENARIO PEDAGOGIQUE

Intitulé de la séquence/séance : Mondialisation et communication

Auteur du scénario et établissement : L. Lemoine – Collège de Baccarat

DESCRIPTION SYNTHETIQUE DE LA SEANCE / SEQUENCE :

Cette séance est la première d'une séquence en géographie construite avec Mme Jeandemange (enseignante d'histoire-géographie au collège de Baccarat) concernant les acteurs de la mondialisation. Elle introduit l'étude d'une entreprise transnationale, à travers l'analyse de supports de communication variés. Il s'agit pour les élèves d'identifier la stratégie de communication de l'entreprise : Comment l'entreprise diffuse-t-elle son image de marque ? La conclusion de cette séance sert de constat à valider ou invalider grâce à une analyse scientifique qui sera réalisée en cours de géographie.

Séances suivantes : nuancer l'image de la marque grâce à l'étude géographique.

- analyse scientifique : cartes, tableaux statistiques et autres documents rendant compte du fonctionnement global de l'entreprise.

- synthèse : les critiques de la mondialisation : le fonctionnement de l'entreprise est-il toujours en accord avec les valeurs qu'elle affirme ?

- ouverture : l'intention de communication : Pourquoi donc insister sur ces valeurs dans sa communication ?

Pré-requis :

- Retrouver un document dans l'ENT.
- Travailler en groupe.
- connaître la notion de valeur.

OBJECTIFS

Objectifs info documentaires :

Mettre en évidence la stratégie de communication d'une entreprise

S : notions de stratégie de communication et d'image de marque

SF : identifier des éléments de communication qui renvoient au message publicitaire souhaité par la marque

SE : exercer son esprit critique face à des documents du quotidien

Objectifs disciplinaires :

S : connaître les valeurs affirmées par l'entreprise

SF : décrire et expliquer des informations extraites de documents

SE : savoir travailler en groupe et rendre compte de son travail à l'oral

Compétences et connaissances du socle commun

Compétences du PACIFI :

Socle commun : domaine 2 :

- L'élève apprend à confronter différentes sources et à évaluer la validité des contenus. Il sait traiter les informations collectées. Il les met en relation pour construire ses connaissances.

- Il identifie les différents médias et en connaît la nature. Il en comprend les enjeux et le fonctionnement général afin d'acquérir une distance critique et une autonomie suffisantes dans leur usage. (Ici : les documents publicitaires)

EMI cycle 4 :

- Se familiariser avec les différents modes d'expression / canaux de diffusion des médias (documents publicitaires).

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Découvrir des représentations du monde véhiculées par les médias. - S'interroger sur l'influence des médias sur la consommation et la vie démocratique. |
| RESSOURCES PEDAGOGIQUES | |
| Documents fournis à l'élève : (Fiche de guidance, fiche de consignes, document à compléter...) | <ul style="list-style-type: none"> - Fiche guide : Accéder au document de son groupe. (papier) - Document à compléter (papier) : analyse du document publicitaire et synthèse à compléter. (cliquez ici pour y accéder) |
| Ressources, supports d'information utilisés : | <ul style="list-style-type: none"> - Document publicitaire (papier et ENT) : 7 documents différents, 1 par groupe (cliquez ici pour y accéder) - diaporama de déroulement de la séance. |
| MODALITES DE MISE EN ŒUVRE | |
| Niveau : | 4ème |
| Effectif : | Classe entière (27 élèves) |
| Nombre de séances prévues : | 2 en collaboration (constat et ouverture), entrecoupées de 3 séances en géographie. |
| Travail individuel, par groupe ? | Travail de groupe (9 groupes) |
| Durée : | Séance 1 : 1H30 à 2h |
| Intervenants : | Professeure-documentaliste L. Lemoine, enseignante de géographie A. Jeandemange |
| Support horaire (emploi du temps classe ? heure de permanence, ? Dispositifs ?...) | Emploi du temps classe : horaires de géographie |
| Lieu : | CDI |
| Différenciation envisagée (consignes, tâches, supports, formes d'aides...) | <ul style="list-style-type: none"> - les documents proposés à l'étude sont très différents : construction des groupes en fonction. - la présence des deux enseignants permet de gérer le degré d'accompagnement des groupes |
| Matériel (vidéoprojecteur ou TBI, nombre d'ordinateurs, logiciels à installer...) | <ul style="list-style-type: none"> - TBI (ou vidéoprojecteur) - 7 ordinateurs connectés à Internet (pour 7 des 9 groupes). |
| DEROULEMENT | |
| Description du déroulement des séances de la séquence ou de la séance : | <p>1 - Quelle est l'image de la marque ?</p> <p><u>Entrée en matière</u> : les élèves pensent à 3 noms d'entreprises qui vendent des meubles et de la décoration.</p> <p>=> Ikea est la marque la plus connue dans la classe. Pourquoi ? Principalement par une communication importante.</p> <p><u>Apport du professeur de Géographie</u> : IKEA développe son image de marque autour de 4 grandes valeurs : une entreprise qui veut aider les gens à apprécier le bonheur simple du quotidien / une entreprise qui a à cœur de protéger l'environnement / une entreprise solidaire, attachée au vivre ensemble / une entreprise qui conserve ses racines suédoises.</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>2 - Comment diffuse-t-elle cette image ?</p> <p><u>Travail de groupe</u> : chaque groupe analyse un document de communication différent : identifier, décrire et expliquer un élément se rapportant à chaque valeur. Accompagnement des groupes par les enseignants et mise en commun orale.</p> <p><u>Conclusion</u> : L'image de la marque est moins due à l'expérience personnelle que les consommateurs ont des produits, qu'à une stratégie de communication offensive (répétition du message et variété des supports).</p> <p><u>Transition</u> : Une analyse scientifique est nécessaire pour vérifier la véracité de ce message, en le confrontant à des documents factuels. (lors de la séance 2 en géographie, les élèves commencent par rédiger la synthèse de cette séance).</p> |
| PRODUCTION ATTENDUE | |
| Exposé oral, écrit, diaporama, site, blog | Mise en commun orale des travaux + réinvestissement lors de l'analyse géographique. |
| EVALUATION | |
| Modalités d'évaluation des apprentissages Compétences évaluées | <ul style="list-style-type: none"> - Évaluation formative lors de l'accompagnement des groupes. - Évaluation sommative : relevé des documents complétés par les groupes / oral. <p>Compétences évaluées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier des éléments de communication qui renvoient au message publicitaire souhaité par la marque. - Distinguer « décrire » et « expliquer ». |
| BILAN | |
| Synthèse de la séquence/séance, remédiation envisagée ? | <p><u>Synthèse de la séance :</u></p> <p>1 - Quelle est l'image de la marque ?</p> <p>L'entrée en matière fonctionne : on demande qui a pensé à Maison du Monde, Alinée, Ikea... Les élèves sont amusés lorsque tous lèvent la main au nom d'Ikea, et sont ainsi interpellés sur le sujet. Ils ont conscience que la forte présence publicitaire de la marque joue un grand rôle dans cette notoriété.</p> <p>Les élèves identifient bien les valeurs défendues par Ikea (la modalité choisie est le cours dialogué : l'enseignant de géographie a utilisé pour cela la page « A propos d'Ikea » sur le site web, projeté à la classe. La notion de valeur, vue en EMC, a été réinvestie ici. A partir des mots-clés et des images de la page web et guidés par leur enseignant, les</p> |

élèves reformulent et résument à l'oral les idées d'écologie, bien-être, origine...

2 - Comment diffuse-t-elle cette image ?

Le travail de groupe a été plus chronophage que prévu : les élèves ont été de prime abord un peu déstabilisés par les consignes et la forme de restitution. Ils sont plus habitués à extraire des informations de documents pour répondre à des questions précises, sous forme de réponses rédigées, avant de construire une synthèse globale. Ici, on leur demande de répondre directement à une consigne unique, sous forme de prise de notes dans un tableau.

De plus, la sélection d'information est orientée, on ne demande pas de décrire le document de façon objective, ni son propos global, chose à laquelle ils sont plus habitués, mais de sélectionner un élément précis qui sert une argumentation, ce qui demande une prise de distance face au document.

Une fois les élèves entrés dans la tâche, le travail de groupe fonctionne bien, et la motivation ne faiblit pas, ils parviennent à faire ce qui est demandé. Toutes les colonnes ne sont pas remplies pour chaque document, mais cela n'est pas dommageable : l'important est de pouvoir vérifier que les élèves savent cibler un élément et expliquer en quoi il se rapporte à telle valeur. S'ils l'ont fait pour 2 ou 3 valeurs, cela est suffisant, car la valeur manquante sera prouvée par d'autres groupes, sur d'autres supports.

On remarque qu'à la restitution orale, les élèves décrivent facilement les éléments ciblés, et que leurs choix sont judicieux, mais qu'ils ont plus de mal à expliciter le lien avec la valeur, l'idée à prouver, c'est-à-dire qu'ils ont du mal à « dérouler » leur argumentation. Cela est bien entendu dû au fait qu'il est globalement plus facile de décrire qu'expliquer pour un élève de 4ème, mais peut-être aussi car il n'y avait pas d'activité spécifiquement dédiée à l'appropriation personnelle des 4 valeurs, juste après leur identification en classe entière (cette appropriation étant sensée se faire par la recherche de « preuves », mais cela n'est peut-être pas suffisant).

Réflexions :

Les documents publicitaires sont des supports particulièrement adaptés pour travailler les notions d'intention et de stratégie de communication, et exercer l'esprit critique des élèves face à l'information reçue au quotidien. La stratégie très développée d'Ikea en ce domaine permet de travailler dans différentes directions.

Afin de mieux mobiliser la classe autour d'un sujet commun, et de mieux mettre en évidence la déclinaison d'un message de différentes façons, on aurait pu se concentrer sur une seule action de communication d'IKEA (les sofas dans le métro parisien, la pyjama party à l'Olympia, les appartements en gare ou aéroports, ou encore l'action pour la COP 21...), et étudier sa déclinaison sur les différents supports (affiches, réseaux sociaux, vidéos...). Cela aurait également permis d'ouvrir à d'autres sources extérieures à Ikea, en montrant comment ce type d'actions est relayé par les journaux et médias traditionnels, participant ainsi à la publicité de la marque.

| |
|--|
| <p>On aurait également pu axer cette séance sur les médias sociaux : étudier uniquement la présence d'Ikea (et d'Ikéo FRANCE) sur You tube, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest... Et diriger l'analyse vers le rapport de proximité que souhaite entretenir Ikéo avec ses clients, dans le but de dégager en aval l'image de la marque (comment donne-telle confiance ?). Cette approche permettait ensuite une ouverture sur l'usage des médias sociaux par les marques et donc les enjeux économiques liés à Internet, aux données personnelles, aux informations de profils de consommateurs...</p> |
|--|