



LEÇON

Années scolaire :	4 ^e à 6 ^e année
Au sujet de l'auteur :	HabiloMédias
Durée :	De 2 à 3 heures

Être ou ne pas être cool

Aperçu

Cette activité amène les élèves à prendre conscience du rôle des médias dans la détermination des objets et des personnes qui sont perçus comme étant « cool ».

Objectifs visés

- Comprendre les concepts clés de l'éducation aux médias : *Les médias ont des implications politiques et sociales et Les médias ont des implications commerciales.*
- Comprendre l'influence des médias dans la construction des normes de la société qui déterminent ce qu'est la réussite et ce qui est désirable.
- Comprendre le caractère transitoire et superficiel des images et des messages « cool » véhiculés par les médias.
- Comprendre de quelle manière les jeunes sont eux-mêmes influencés par ces images et ces messages.

Préparation/Documents

- Un gros rouleau de papier, des crayons feutres et de la peinture
- Une photocopie du questionnaire *Être ou ne pas être cool* et de *It's Lit: A Guide to what Teens think is Cool (Un guide du cool d'après les ados—traduction libre)*
- Lire les informations préliminaires *L'anatomie du cool*
- Les élèves rassemblent des photos de leurs idoles—musiciens, influenceurs, Youtubeurs, des vedettes de cinéma, de grands athlètes, de mannequins, etc. Ces photos peuvent être découpées, imprimées ou rassemblées dans un dossier en ligne
- Les élèves apportent des photos d'eux-mêmes

Déroulement suggéré

Discussion dirigée

Demandez aux élèves de réfléchir aux définitions du mot « cool » pouvant se rapporter à des vêtements ou à des jouets, par exemple. Écrivez leurs suggestions au tableau.

Demandez aux élèves de déterminer ce qui rend une personne cool.



- S'agit-il de quelque chose qui touche l'aspect extérieur, comme l'apparence ou les vêtements, ou plutôt de quelque chose de plus profond comme le comportement ?
- Tous ensemble, les élèves de la classe dressent la liste des attributs d'une personne « cool », en s'assurant de ne pas oublier les traits de personnalité, comme l'indépendance, la force de caractère, le fait d'être un bon ami, et quelques caractéristiques externes plus évidentes telles que suivre la mode à la lettre ou bien paraître.
- Renforcez l'idée que nous avons tendance à associer le fait d'être « cool » à des attributs extérieurs, alors que pour être vraiment « cool », il faut l'être d'abord intérieurement.
- Demandez aux élèves de penser à leurs amis.
- Sans nommer personne, les élèves doivent ensuite rédiger une description de leur ami le plus « cool », en expliquant ce qui le rend « cool » à leurs yeux.
- Rappelez aux enfants qu'ils doivent prendre en considération les qualités intérieures et pas seulement l'aspect physique de la personne.
- Les élèves partagent ce qu'ils ont écrit avec le reste de la classe.
- Recueillez les descriptions.

Expliquez à vos élèves qu'il existe deux types bien distincts de personnes « cool ». Il y a celles qui le sont en raison de leur célébrité ou parce qu'elles sont à la mode, et celles qui le sont naturellement, de par leur comportement.

En fait, il y a très peu de gens qui ressemblent aux personnes que l'on voit constamment dans les médias. Pour tout dire, certaines des personnes que les médias nous présentent ne ressemblent en rien à leur image, parce que leurs photos sont retouchées pour se rendre plus attrayantes ou parce qu'elles sont très maquillées et sont photographiées sous un éclairage avantageux. Saviez-vous qu'il existe des ordinateurs spéciaux pouvant modifier la photo d'une personne afin qu'elle ait l'air d'avoir de plus longues jambes ou d'être encore plus mince qu'elle ne l'est en réalité ? Que cela nous plaise ou non, nombre d'entre nous sont influencés par ces images, et il se peut que la manière dont nous nous percevons dépende des images véhiculées par les médias et les sites de médias sociaux comme *Instagram*.

Chercheurs de « cool »

Quelle est l'importance de la « coolitude » pour les spécialistes en marketing? Les entreprises de marketing qui veulent attirer les enfants et les adolescents engageront des personnes qui agiront comme « chercheurs de cool ». Ceux-ci se rendent dans les endroits où les jeunes se rassemblent (cours d'école, terrains de basketball, parcs de planche à roulettes, clubs, etc.) afin d'identifier et d'interviewer les « créateurs de tendance » – ces enfants et ces adolescents vraiment « cool » qui sont plus avant-gardistes que leurs pairs, mais dont les goûts pourraient éventuellement être adoptés par l'ensemble de la population. Il existe d'autres types de recherche du « cool » :

- Les communautés en ligne qui ont été créées par les spécialistes du marketing pour les enfants et les adolescents sur Internet, où ils peuvent déterminer les tendances les plus populaires en demandant aux jeunes qui visitent le site de remplir des questionnaires et des sondages en ligne. Les spécialistes du marketing surveillent également de près les tendances et les mot-clics sur les médias sociaux.



- La recherche du « cool » inversée : au lieu de rechercher les jeunes qui lancent des tendances, les spécialistes du marketing visent les jeunes populaires (tels que les influenceurs potentiels) et leur offrent des produits gratuits afin d'influencer leurs pairs. Par exemple, les jeunes qui deviennent célèbres en faisant des déballages vidéo reçoivent souvent des produits gratuits, car leurs annonceurs savent que c'est un bon moyen de promouvoir leur marque.

Posez les questions suivantes aux élèves :

- Si vous étiez un chercheur de « cool », quels traits de personnalité rechercheriez-vous chez un créateur de tendance?
- Le fait d'être « ordinaire » ou de ne pas être créateur de tendance vous rend-il moins « cool »?

Première activité

Pour aider les élèves à comprendre comment leur perception de ce qui est « cool » est influencée par les médias, faites-leur remplir le *Questionnaire être ou ne pas être cool*. Une fois le questionnaire rempli, partagez les résultats de la classe.

- Qui selon les élèves a la plus grande influence sur leur perception de ce qui est « cool »?
- Comparez les marques qu'ils choisissent aux *résultats réels de l'étude de Google* : « *It's Lit: A guide to what teens think is cool* ». Cette étude a été réalisée en 2016. Quelles marques sont encore considérées comme « cool »? Quelles marques ne sont plus « cool »? Quelles nouvelles marques sont apparues dans les résultats de la classe? Pourquoi ces marques sont considérées comme « cool »?
- Revoyez les commentaires de Gene Del Vecchio sur ce qui rend un produit « cool » (c'est ce que la psyché veut; c'est ce à quoi on aspire; c'est exclusif; c'est « interdit »; c'est d'actualité) et demandez aux élèves comment ces éléments s'appliquent aux produits ou aux marques qu'ils considèrent « cool ».

Deuxième activité

- Demandez aux élèves de procéder à une séance de remue-méninges sur la représentation de personnes « cool » dans les médias. Dans la plupart des cas, l'aspect « cool » reposera sur la possession d'un objet : l'espadrille, le look ou la musique en vogue.
- Quelles sont les personnes ayant la plus grande influence lorsqu'il s'agit de déterminer ce qui est « cool » ? (Par exemple, les personnages de la télé ou du cinéma, les stars du rock, les mannequins dans les revues ou les athlètes, les influenceurs sur les sites de médias sociaux ou sur YouTube).
- Faisons-nous des suppositions au sujet de la vie des gens « cool » ?
- Demandez aux élèves combien d'entre eux pensent qu'ils sont influencés par les images de ce qui est « cool » diffusées par les médias? Expliquez que presque tout le monde pense être moins influencé par les médias que les autres personnes (il s'agit de *l'effet de la troisième personne*).



- Dites-leur de jeter un coup d'oeil à leurs vêtements et à leur apparence. (Ont-ils acheté ces espadrilles parce qu'elles étaient considérées « cool » ? Coiffent-ils leurs cheveux d'une certaine manière parce que quelqu'un qu'ils considèrent « cool » le fait?)
- Que devrions-nous avoir pour être « cool », au dire des annonceurs?
- Parfois les gens sont considérés comme « cool » parce qu'ils sont *uniques* ou *différents*. Demandez aux élèves des exemples de personnes qui sont « cool » pour cette raison. Qu'est-ce que ces personnes ont en commun? Existe-t-il des façons standards d'être « excentrique » ou « unique »?

Formez des groupes

- Demandez à chaque groupe de choisir un de ses membres, qui s'étend ensuite sur une grande feuille de papier posée sur le plancher pendant qu'un autre élève trace le contour de son corps.
- Informez les groupes qu'ils vont créer un « jeune des médias », c'est-à-dire un enfant qui sera totalement influencé par ce que les médias disent qu'il faut avoir pour être « cool ».
- Dites aux élèves d'« habiller » leur enfant des médias selon les dernières tendances de la mode, soit en dessinant ses vêtements et accessoires, soit en collant des vêtements sur la feuille. Faites-leur ajouter une bulle, comme dans les bandes dessinées, ou préparer un enregistrement audio pour montrer comment cette personne « cool » s'exprimerait.
- Lorsque les élèves ont terminé, ils peuvent présenter leurs « jeunes cool » au reste de la classe et les disposer tout autour de la pièce.

Troisième activité

- Demandez aux élèves de regarder les photos de célébrités/**influencer** qu'ils ont apportées.
- Comment ces personnes diffèrent-elles d'eux-mêmes, de leurs amis ou des membres de leur famille?
- Rappelez à vos élèves les deux définitions du qualificatif « cool ». Parmi les célébrités examinées, lesquelles sont considérées « cool » en raison de leur apparence ou de ce qu'elles possèdent et lesquelles le sont en raison de ce qu'elles font?

Évaluation

Dites aux élèves de sortir leurs photos personnelles. Sur une grande feuille de papier, écrivez les deux catégories suivantes : « véritablement cool » et « artificiellement cool ». (Cette activité peut être réalisée en ligne si vous le préférez.)

- Demandez aux élèves de créer un collage au moyen des photos d'eux-mêmes et des descriptions qu'ils ont donné de leur « ami cool », et de le placer dans la réservée aux personnes « véritablement cool ». Cette section peut aussi inclure des images de célébrités, dans la mesure où les élèves ont décidé que cette personne était « cool » intérieurement.
- Dans l'autre section, celle réservée aux personnes « médiatiquement cool », les élèves font un collage composé d'images « cool » provenant des médias.
- Demandez aux élèves d'écrire un paragraphe sur ce qu'ils pensent de la représentation médiatique de la notion de « cool ».



Questionnaire. Être ou ne pas être cool.

Comment vos attitudes face à ce qui est cool se comparent-elles à celles des autres enfants ? Pour le savoir, vous n'avez qu'à répondre aux questions ci-dessous !

1. Croyez-vous qu'il soit important d'avoir des vêtements et des accessoires cool ? Encerclez la réponse de votre choix.

Très important

Relativement important

Pas important

2. Réfléchissez bien. Lequel de ces groupes a le plus d'influence sur ce que vous considérez comme « cool » ? Pourquoi?
 - vos amis
 - des jeunes que vous connaissez qui sont un peu plus vieux que vous
 - des jeunes qui sont très populaires
 - des célébrités ou des influenceurs sur les médias sociaux
2. Nommez les cinq premières marques de vêtements, d'aliments et d'articles de sport, par exemple, qui vous viennent à l'esprit. (Ne réfléchissez pas, écrivez simplement les noms qui vous passent par la tête !)

Source : KidsWorld National Elementary School Kids' Survey 1996-1997.



It's Lit: A Guide to what Teens think is Cool (Un guide du cool d'après les ados—traduction libre)

Google a réalisé une étude en 2016 afin de découvrir ce que la génération Z (les jeunes âgés de 13 à 17 ans) considère comme « cool ». L'argument de cette étude est que « le “cool” est ce à quoi les gens portent attention ». Ce que les jeunes de cette génération considèrent comme « cool » est une représentation de « leurs valeurs, de leurs attentes envers eux-mêmes, de leurs pairs et des marques qu'ils tiennent en très haute estime ». Étant plus de 60 millions aux États-Unis, les adolescents détiennent un pouvoir d'achat annuel de 44 milliards de dollars, ce qui signifie qu'ils ont une grande influence sur la survie d'une marque.

Google a découvert que les filles et les garçons réagissent différemment aux produits qu'ils achètent et qu'ils jugent finalement « cool ». Les garçons sont plus susceptibles d'être influencés par ce que leurs amis portent et par les modes, et les filles par ce qu'elles ressentent. Il a été convenu cependant que les chaussures sont les accessoires les plus « cool » pour la génération Z en ce moment.

Comme le monde est de plus en plus basé sur la technologie, les adolescents considèrent que des marques telles que *YouTube*, *Netflix* et *Whatsapp* influencent davantage ce qui rend quelqu'un « cool » que l'acquisition de biens matériels. La barre s'élève pour les entreprises à mesure que les attentes du marché des adolescents augmentent. Un jeune de 17 ans a déclaré : « quand je pense “cool”, j'imagine des entreprises qui font de grandes choses pour leurs clients et leurs employés ou des produits beaux ou inhabituels ».

Source : It's Lit: A Guide to What Teens think is Cool. Google. 2016.

Les 10 meilleures marques

1. YouTube
2. Netflix
3. Google
4. Xbox
5. Oreo
6. Gopro
7. Playstation
8. Doritos
9. Nike
10. Chrome

Les meilleures marques de chaussures

1. Jordans
2. Vans
3. Converse

Les meilleurs jeux vidéo

1. The Legend of Zelda
2. COD Black Ops
3. Grand Theft Auto



Informations préliminaires: L'anatomie du cool

Tous les élèves, les filles comme les garçons, doivent prendre conscience que les qualités associées à l'image « cool » sont souvent artificielles ; que bien souvent elles sont déterminées par la publicité en fonction de critères associés à la commercialisation.

Il n'est pas possible d'ignorer l'influence qu'ont les médias sur la façon dont nous nous percevons nous-mêmes. Bien que les athlètes, les stars du rock, les vedettes de cinéma et les célébrités ne constituent qu'une faible partie de la population, leur image est si uniforme et omniprésente qu'ils définissent les normes auxquelles le reste de la population se compare et compare les autres. Les enfants, qui commencent à peine à forger leur propre identité, sont particulièrement susceptibles d'être influencés par les normes trop souvent irréalistes dictées par les médias. La glorification constante du corps parfait dans les médias a une telle influence sur l'image de soi que les enfants, et particulièrement les filles, ont souvent une perception très négative de leur corps.

Les spécialistes du marketing sont bien conscients du besoin qu'ont les jeunes d'être « cool ». Dans son livre *Creating Ever-Cool: A Marketer's Guide to a Kid's Heart*, Gene Del Vecchio définit le groupe de référence d'un jeune comme une influence majeure sur sa perception de ce qui est « cool ». Ce groupe comprend :

- les amis, qui sont le point de référence le plus proche du jeune (mais qui peuvent apparaître et disparaître)
- les jeunes qui sont un peu plus vieux (référence d'âge)
- les jeunes qui sont considérés comme étant plus populaires (référence de popularité)

Del Vecchio indique que tous ces groupes de référence ont en commun le désir d'être « cool ». Il affirme que « le "cool" est tout ce qu'un jeune aime et désire. S'il n'aime pas ou ne veut pas quelque chose, cette chose n'est pas "cool". » Cependant, malgré son caractère insaisissable, la "coolitude" est pour Del Vecchio le partage d'éléments communs : c'est ce que la psyché veut (c.-à-d. la beauté, la force, la célébrité, la popularité); c'est ce à quoi on aspire (être plus âgé, plus indépendant); c'est exclusif (vous l'avez, alors que d'autres ne l'ont pas); c'est « interdit » (ce qui est particulièrement significatif pour les adolescents); et c'est d'actualité. En d'autres mots, pour que les spécialistes du marketing puissent créer des produits « cool », ils doivent « faire brillamment appel à la psyché du jeune » – ce qu'ils font souvent. En aidant les jeunes à comprendre comment les spécialistes du marketing exploitent ces désirs, nous pouvons mieux les aider à réfléchir de façon critique sur la nature manufacturée de la notion de « cool ».

Il est impossible d'ignorer l'influence des médias sur la façon dont nous nous percevons. Bien que les grands noms au sein des athlètes, musiciens, vedettes de cinéma, mannequins, célébrités et influenceurs des médias sociaux représentent un faible pourcentage de la population, leurs images sont si constantes et omniprésentes qu'elles définissent les normes auxquelles le reste d'entre nous se mesure et mesure les autres. Les jeunes, qui commencent à peine à se forger une identité propre, sont particulièrement sensibles aux normes souvent irréalistes du « cool » dictées par les médias.

