

GREID  
anglais

# LA DIGITALE

Des services libres pour l'éducation

DÉVELOPPER DES STRATÉGIES DE COMPRÉHENSION D'UN DOCUMENT AUDIO - [HTTPS://WWW.LADIGITALE.DEV](https://www.ladigitale.dev)

## PLUS-VALUE

- Facilité d'accès et d'usage pour l'enseignant et les élèves.
- Conforme au RGPD, pas de collecte de données.
- Applications variées, simples à prendre en main et regroupées sur un même site.

## Prise en main



L'enseignant n'a pas besoin de créer de compte. Les applis créées sont protégées par un mot de passe (créé par l'enseignant) qu'il faudra le cas échéant communiquer aux élèves pour que ceux-ci puissent contribuer à l'appli créée.

Les élèves n'ont pas besoin d'avoir un compte pour accéder aux applis. Ils y accèdent grâce à un lien internet ou un QR code à scanner et un mot de passe.

## Support proposé



Fichier vidéo -What is greenwashing and how can you spot it? - [source BBC Newsround](#) :

Script de la partie traitée en compréhension orale:

When a company, organisation, or even a government exaggerates the environmental benefits of their actions. It's known as greenwashing.

Greenwashing is a tactic used by companies to convince customers that they are doing good for the environment, but their actual aim is to get people to spend a little more on their products. Like

clothes, food and services. Companies sometimes use phrases like eco-friendly, sustainably sourced, or environmentally safe without actually having to back up these claims. For many of these companies changing the colour of the label or even just showing some sort of plant on the packaging is enough to make customers think it's more eco-friendly. But the product itself and how it's been made or sold hasn't changed at all.

Environmental campaigners say greenwashing tactics encourage damaging habits and stops people from trusting companies who actually do care about their environmental impact. They also say companies have started spending more money on saying they're green rather than actually taking steps towards being more eco-friendly.

[Présentation de la séquence](#) dans laquelle s'inscrit l'étude du document.



## Exemples d'activités

### En devoir à la maison



Publier la [photo de la publicité Coca Cola](#) sur le cahier de texte en ligne.

Consigne : *Write down at least 5 words to describe this picture.*

Outil : [Digistorm](#) (avec lien ou qr code) pour créer un nuage de mots.

Plus value: permet de différer le travail de réflexion, de mutualiser cette réflexion simplement et de manière graphique (les mots les plus souvent cités apparaissent en gros caractères).

## En classe

### Pendant le cours (15 minutes)

#### En classe, exploitation du nuage de mots créé avec [Digistorm](#) et travail sur la publicité Coca Cola Life

- Projeter l'image pour rappel puis en parallèle le nuage de mots.

Consigne: *identify the positive and negative words. Circle them using 2 different colours.*

→ demander aux élèves de venir au tableau pour entourer les mots positifs/ négatifs de deux couleurs différentes

Démarche: faire prendre conscience que la publicité déclenche des émotions positives.

### OU

→ demander aux élèves de classer les mots dans différentes catégories (en binômes), par exemple: *nature, health, emotions/feelings/ advert...* et création d'une carte mentale.

Consigne: *classify the words from the cloud into different categories* (possibilité de donner les titres des catégories OU de laisser les élèves identifier les différentes catégories).

Démarche: amener les élèves à classer/ regrouper les mots trouvés par unités de sens faisant ainsi apparaître certains thèmes/ mots clés (jalons pour l'étude du doc audio-visuel).

Outil: [Digimap](#)

Plus value: la carte mentale va pouvoir être enrichie au fur et à mesure de la séance, voire de la séquence. Le numérique offre la possibilité de la projeter, de masquer certains éléments, d'ajouter des images plus simplement. Si les élèves sont équipés d'ordinateurs/ tablettes/ téléphones: possibilité de leur demander de contribuer directement à la carte mentale.

- Identifier le type de document et demander aux élèves de justifier à l'aide d'indices (slogan, nom du produit, produit, logo) PUIS anticipation de la compréhension de la vidéo → **2 étapes qui peuvent servir à enrichir la carte mentale (catégories: *type of document + feelings*)**

Consigne: *how does this advert make you feel?* Mettre les élèves en binômes puis faire une mise en commun afin d'étoffer la carte mentale (nouvelle catégorie "*feelings/ effect(s) on the consumer*").

Démarche: faire prendre conscience des processus de manipulation mis en œuvre dans cet exemple de *greenwashing*.

Consigne: In your opinion, what's the difference between Regular Coke and Coca Cola Life ? (--> greener, healthier, more eco-friendly...). Noter les hypothèses.

Stratégie: anticipation de la compréhension audio-visuelle, émission d'hypothèses.

Voici un [exemple de Mindmap](#) créé avec **Digimindmap** de La Digitale.

## Exploitation de la vidéo :

### Début vidéo sans son en anticipation jusqu'à 00:39

- Identifier le type de document ainsi que le sujet traité (possibilité de diviser la classe en 2 ou binômes et d'attribuer une tâche différente aux groupes/ binômes).
- Demander aux élèves de formuler des hypothèses sur le mot *greenwashing* en le décomposant.

**Diffuser la définition de greenwashing (00:39 → 00:47)** et demander aux élèves de remettre la définition dans l'ordre (par exemple avec **Learning Apps** → [appli simple order](#) ).

Plus value: aide à la compréhension orale, le numérique peut aussi être ici utilisé comme outil de différenciation si on propose l'appli uniquement aux élèves les plus en difficultés.

- Comparer la définition ainsi trouvée avec les hypothèses émises précédemment et nouvelle phase d'anticipation: *why?*
- Suite de la compréhension orale (de 00:47 à 1:01): repérage des mots accentués (*tactic, companies, convince consumers, doing good, environment, spend a little more*) et vérification puis reconstitution du sens. → le repérage de "but" s'avère essentiel dans la vidéo avec arrêt sur image pour aider les élèves à inférer le sens à partir des images de la vidéo (pièces qui tombent). Reformulation (*they don't care about the environment/ they just want to make more profit etc.*).
- Revenir sur l'image d'anticipation (publicité Coca Cola Life): *what are the tactics used?* Prise de recul sur le document, les élèves sont amenés à exercer leur esprit critique.

# Tutoriels



[Tutoriels réalisés par Johann Nallet.](#)

Fiche réalisée par Carine Alves, Sandrine Ferraz et Christèle Labesque, pour le GREID d'anglais.