


République du Cameroun Ministère des Enseignements Secondaires COLLEGE BILINGUE LOG MBEI Situé à Japoma ancienne ferme Tél : 674 41 29 52 / 681 82 45 83/691 38 25 55		Année Scolaire : 2025/2026	
		Classe : 1^{ère} ACD	
		Matière : ECM	
		Evaluation N°3	
		Coef : 2	Durée : 2H

PARTIE A : EVALUATION DES RESSOURCES 9PTS

1-Dans une production de 10 à 15 lignes, présente deux mesures de protection de l'opinion publique dans le cadre familial

5pts

2-Quel âge pour les réseaux sociaux en France !

Emmanuel Macron plaide aujourd'hui pour l'instauration d'un âge minimum d'accès aux réseaux sociaux, situé entre 15 et 16 ans, tout en brandissant la menace de mesures nationales contraignantes si l'Union Européenne échoue à adopter une position commune. Cette orientation traduit une prise de conscience croissante : l'autorégulation des plateformes a échoué, et la « liberté du marché numérique » entre désormais en conflit direct avec les exigences de sécurité sociale et politique.

A l'Assemblée nationale, la députée Laure Miller, issue du parti présidentiel Renaissance, porte une proposition de loi visant à interdire l'accès aux réseaux sociaux aux enfants de moins de 15 ans et à limiter le temps d'utilisation pour les adolescents. Le texte bénéficie d'un large soutien au sein du bloc centriste, ainsi

que d'une sympathie prudente de la part d'autres formations politiques, malgré des motivations divergentes. **Youssef Lahlali, « La France peut-elle réussir à encadrer l'accès des mineurs aux réseaux sociaux ? » in https://www.libe.ma/La-France-peut-elle-reussir-a-encadrer-l-acces-des-mineurs-aux-reseauxsociaux_a158087.html, publié Lundi 22 Décembre 2025.**

a-Relève dans le texte une attitude citoyenne ;

2pts

b-Propose une raison pour promouvoir cette attitude.

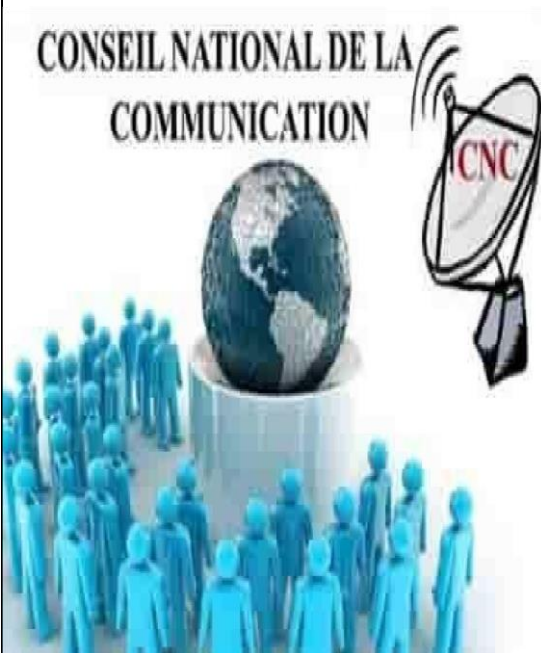
2pts

PARTIE B : EVALUATION DE L'AGIR COMPETENT

9pts

Thème : La recherche de la bonne information

Documents

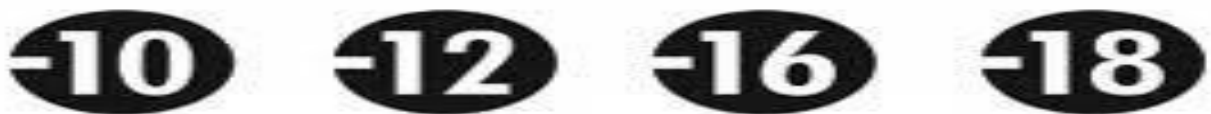
<p>Document 1 : Le Canada protège les jeunes face aux médias Loi sur la protection du consommateur (LPC) C'est en 1971 que la première loi qui a pour but la protection du consommateur est sanctionnée et comprend une disposition sur le pouvoir du gouvernement de réglementer la publicité faite aux enfants. C'est en décembre 1978 qu'est clairement libellée, aux faire de la publicité commerciale aux enfants. articles 248 et 249 de la LPC, 48 l'interdiction de</p> <p>248. Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans.</p> <p>249. Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment:</p> <p>a) de la nature et de la destination du bien annoncé;</p> <p>b) de la manière de présenter ce message publicitaire;</p> <p>c) du moment ou de l'endroit où il apparaît.</p> <p>Coalition Québécoise sur la Problématique du Poids, (Juin 2007), « L'épidémie d'obésité et la publicité destinée aux enfants », p.10.</p>	<p>Document 2: Le CNC CONSEIL NATIONAL DE LA COMMUNICATION</p>  <p>https://google.com/amp/s/info.kamerpo wer.com/cnc</p>
---	---

Document 3 : Les enfants et les publicités

La frustration engendrée par la publicité chez l'enfant cause nécessairement des conflits entre les parents et les enfants. Les disputes entre parents et enfants émergent bien souvent lorsque le parent refuse d'acheter un produit réclamé par l'enfant... Cette réaction de l'enfant constitue pour les annonceurs un atout bien connu des publicitaires, qui lui ont même donné un nom : le « nag factor », que l'on pourrait traduire par « le facteur casse-pied ». On parle également de « pester power » (ou « pouvoir du caprice ») pour faire référence au pouvoir très littéral dont disposent les enfants sur les décisions d'achat de leurs parents et dont les quatre à six ans, d'après les professeurs Weiss et Sachs, n'hésitent pas à faire usage...

Dans les familles représentées par les publicités, les rôles ne sont pas laissés au hasard. Très souvent, l'enfant y est décrit comme plus malin, intelligent, libre ou impertinent que ses parents. Dans la pub, c'est lui qui sait quel yaourt choisir et quelle voiture est cool (voir par exemple la publicité *The Big Arrival* pour la Volkswagen Tiguan). Il est présenté comme le prescripteur d'achat à la pointe des dernières tendances, alors que, dans la réalité, c'est le seul membre de la famille qui n'a pas le sens critique suffisant pour prendre du recul face au message publicitaire. Comme le remarque le psychiatre Serge Tisseron, professeur à l'Université Paris VII : « Certains spots font passer les parents pour des attardés et les enfants comme les membres les mieux informés ou les plus à la mode de la famille. Du coup, cela renverse les rôles, ce qui est troublant pour l'enfant ».

Vincent Joly, « *Effets psychologiques de la publicité* », <https://psy-enfant.fr/publicite-enfantdangers/>, publié 3 février 2020



Document 4 : la signalétique jeunesse

<https://www.surveillezlatele.be/>

Consigne : Ces documents sont en rapport avec les dangers de la publicité sur l'opinion publique et

particulièrement sur les enfants. Rédige une production cohérente dont les grandes lignes reposent sur les tâches ci -après.

- 1-A partir de deux exemples pertinents, analyse les effets de la publicité sur les enfants ; 3pts
- 2 -Présente deux moyens utilisés au Cameroun pour protéger le jeune public face aux dérives des médias ;3pts
- 3-Devant les dérives des médias, beaucoup de parents choisissent d'interdire l'accès aux médias à leurs enfants. Cette solution vous semble -t-elle pertinente ? justifie ta réponse avec un argument. 3pts

Présentation : 2 pts