



Les Prix du cœur de la publicité 2011

Nos écoles secondaires participent à la sélection

Shawinigan, le 3 mai 2011 - Les élèves des écoles secondaires Champagnat, des Chutes, du Rocher, Paul-Le Jeune et Val-Mauricie ont récemment participé au choix des *Prix du cœur de la publicité 2011* avec la collaboration de leurs enseignants en éthique et culture religieuse et/ou de leurs animatrices de vie spirituelle et d'engagement communautaire. Leur participation à ce concours s'inscrivait tout à fait dans le contexte de leurs apprentissages puisqu'ils ont appris certaines notions de publicité en français et qu'ils travaillent également à enrichir les multiples façons de développer leur opinion dans le cadre de leurs cours d'Éthique et culture religieuse.

Les écoles secondaires Champagnat et des Chutes ont toutes les deux remporté des prix pour leur participation au concours. Ainsi, le groupe 23 de l'école secondaire Champagnat de l'enseignant Mathieu Beaupré a reçu deux t-shirts à l'effigie des *Prix du cœur*. Quant au groupe 23 de l'école secondaire des Chutes, le groupe 23 de l'enseignante Julie Noël a gagné le livre du renommé publicitaire Claude Cossette intitulé *Éthique et publicité*.

C'est le Centre d'intervention budgétaire et sociale de la Mauricie qui a dévoilé les publicités gagnantes dans le cadre de la 8^e édition du concours national *Les Prix du cœur de la publicité*. En Mauricie, 833 jeunes, âgés de 14 à 17 ans, provenant de 9 écoles secondaires et 4 maisons de jeunes ont participé au concours. Ils devaient juger les 8 publicités en lice et décerner le prix *Cœur d'or* et le prix *Cœur de pierre*. Au Québec, ce sont près de 14 000 jeunes qui ont pris part à l'activité.

Leur verdict a été sans équivoque : la publicité d'Uniprix, créée par l'agence Tank a remporté le *Cœur d'or 2011*. La majorité des jeunes affirme en effet que cette publicité transmet de belles valeurs telles que la générosité et l'entraide. À l'opposé, le prix *Cœur de pierre 2011* a été décerné à la publicité de McDonald's pour son concours Monopoly, de l'agence Cossette. Il lui est reproché d'inciter au jeu de hasard et à adopter de mauvaises habitudes alimentaires.

Rappelons que les objectifs du concours *Les Prix du cœur de la publicité* visent à sensibiliser les jeunes à une consommation responsable, à développer leur esprit critique, à leur faire prendre conscience de l'influence de la publicité dans leurs prises de décisions et leur démontrer qu'ils peuvent avoir une influence sur les messages véhiculés. Ultiment, le concours vise à sensibiliser les publicitaires afin qu'ils introduisent davantage d'éthique dans leurs messages.

Cette activité éducative est chapeautée par l'Acef Rive-Sud de Québec en collaboration avec Centraide Québec et Chaudière-Appalaches, l'Office de la protection du consommateur et 20 associations de consommateurs de partout au Québec

Source : Virginie Rainville, responsable régionale du concours, Tél. 819 378-7888

Renée Jobin, conseillère en communication, CSE, Tél. 819 539-6971, poste 2340

Information : Nadine Abboud, animatrice de vie spirituelle et d'engagement communautaire, Tél. 819 523-4505, poste 6232