

DIRECTIVE : Publicité dans les écoles
SECTION : Communications

La Division scolaire franco-manitobaine (DSFM) assure l'épanouissement de chaque apprenante et apprenant dans une perspective d'inclusion et de respect au profit de la communauté franco-manitobaine d'aujourd'hui et de demain.

OBJET

La présente directive découle de la mise en œuvre de la limite de la direction générale 3.0 portant sur les contraintes globales à la direction générale et cette limite fait l'objet d'un rapport annuel de monitoring.

La DSFM reconnaît qu'il y a une variété d'organismes et d'entreprises qui fournissent des argents, des informations, des programmes, des produits ou des services qui peuvent bénéficier à l'éducation des élèves et que les relations école/entreprises basées sur des pratiques crédibles contribuent à une éducation de haute qualité.

Cependant, la DSFM, consciente qu'elle est une institution publique, a une responsabilité de protéger ses élèves et leurs parents des abus d'influence provenant des entreprises et organismes à intérêts privés. Dû au fait que la présence des élèves est obligatoire, nous sommes dans l'obligation de protéger le bien-être des élèves et l'intégrité de l'environnement d'apprentissage.

DESTINATAIRES

La présente directive s'adresse à tous les membres du personnel, aux élèves, aux associations, aux organismes, aux groupes ou aux entreprises qui veulent faire de la publicité par le biais des écoles de la DSFM ou de ses élèves.

MODALITÉS

- a) La DSFM permet l'utilisation de certains programmes, produits ou services qui appuient et ajoutent au programme éducatif de l'élève, mais en aucune façon l'élève et sa famille seront exposés à des pressions abusives des organismes et des entreprises commerciaux, culturels, politiques ou religieux.
- b) Quand une publicité se fait dans les écoles ou à la division en échange pour des argents, des programmes, des produits ou des services reçus d'organismes ou d'entreprises, une entente doit documenter cet échange de services et l'entente doit être revue et approuvée par la direction générale en accord avec la directive administrative, avant d'être utilisée par les élèves ou les employés de la division.
- c) L'implication d'organismes et d'entreprises dans un programme scolaire doit être structurée pour rencontrer un objectif éducatif qui est prédéterminé, non pas pour un motif commercial, et doit être évaluée par la direction générale sur une base régulière pour son efficacité éducationnelle.
- d) Aucune publicité ne sera faite pour une entreprise ou un organisme qui produit ou qui fait la promotion de produits, de services ou de styles de vie qui ne se conforment pas aux valeurs que véhicule la DSFM (Exemples : alcool, tabac et drogues, etc.)
- e) Toutes publicités et produits présentés dans l'école doivent respecter le choix des élèves. En aucun cas une école ne remettra l'exclusivité de consommation à une entreprise ou un organisme. (Exemple : offrir des jus dans les machines de boissons gazeuses, des salades, etc.)
- f) L'implication des entreprises ou d'organismes ne peut pas obliger les élèves à regarder, à écouter ou à lire de la publicité commerciale.
- g) Les programmes, les produits ou les services qui sont approuvés seront utilisés avec la compréhension que:
 1. La DSFM n'est pas associée et en aucune façon ne recommande le programme, le produit ou le service.
 2. L'utilisation ou l'approbation de publicité pour n'importe quel programme, produit ou service n'est pas un endossement du programme, produit et service.
- h) Toute publicité et tout produit présentés dans l'école doivent respecter, dans la mesure du possible, la mission linguistique de la DSFM.

PROCESSUS

Toutes les ententes pour les programmes, les produits ou les services reçus d'entreprises ou d'organismes seront revues et approuvées par la direction générale d'après les critères suivants :

- congruent avec les objectifs éducationnels établis par la province du Manitoba et la division;
- relatif au programme éducationnel existant à la division;
- approprié à l'âge et aux niveaux scolaires des élèves;
- présentation d'un point de vue équilibré;
- utilisation équitable des cadeaux et des certificats aux élèves, aux employés et aux bénévoles pour leur participation au programme;
- échange juste et équitable du montant de publicité fait en échange pour les argents, les produits et les services reçus de sources privées.

LIEN – Directive administrative associée

ADM-18 – *Politique linguistique*