e-media

SITE ROMAND DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

ciip : Conférence intercantonale instruction publique et culture Suisse romande et Tessin

Fiche pédagogique

Créer une campagne de sensibilisation

Age des élèves concernés :
10 – 15 ans

Lien avec des objectifs du Plan d'études romand

Education numérique
EN 21 — Développer son esprit critique face aux médias.

EN 23 – Utiliser des outils numériques pour réaliser des projets

EN 31 – Analyser et évaluer des contenus médiatiques

EN 33 – Exploiter des outils numériques pour collecter de l'information, pour échanger et pour réaliser des projets

Matériel nécessaire :
Accès internet

Mots clés :
Information, slogan, public-cible

Introduction

Cette fiche propose à la fois une sensibilisation des élèves à des thèmes écologiques ou sociaux, des exercices de réalisation de contenus en vue d'une communication publique, et un aperçu d'utilisations possibles des médias sociaux.

Les élèves pourront ainsi explorer les effets nocifs méconnus d'un ou plusieurs produits de consommation (impact sur l'environnement, besoins en énergie, conditions de travail à la production, etc.). Puis ils vont réaliser des éléments constitutifs d'une campagne de sensibilisation à ce sujet, destinée à des enfants ou jeunes du même âge : textes, photos, éventuellement vidéos.

Le but n'est pas de publier ou de diffuser cette campagne, mais les élèves seront rendus attentifs aux conséquences éventuelles s'ils choisissent de le faire à la suite du ou des cours consacrés à ces exercices.

En préparant puis en réalisant les éléments constitutifs de cette campagne, en classe ou entre deux cours, les élèves vont à la fois travailler sur le contenu et sur la forme. Ils vont (mieux) apprendre à choisir un contenu et les formes les plus appropriées de diffusion. Ils vont également apprendre (davantage) à organiser en groupe une action publique.

Objectifs

- Savoir s'informer au-delà de ce qu'on reçoit
- Apprendre à préparer et réaliser une communication publique efficace
- Explorer les utilisations possibles des médias sociaux

Pistes pédagogiques

1. Choix de la campagne de sensibilisation

a) Ouvrir la discussion en classe pour déterminer le sujet qui pourrait motiver les élèves. Ceux-ci pourront ensuite être divisés en groupes préparant diverses campagnes.

Le choix peut porter sur un objet de consommation ou sur un thème écologique (dommages causés à l'environnement au cours de la production et du transport ; déchets ; coûts énergétiques ; impact sur la faune ou la flore).

Point de départ possible : l'épisode 3 de la web série RTS "Médias et environnement" (mobilisation à des causes écologiques via les réseaux sociaux).

La classe peut aussi partir d'un thème social (conditions de travail pour la production ou la distribution d'un objet). Le thème de la ***fast fashion*** est suggéré (voir références dans la rubrique "Pour aller plus loin").

- La discussion peut être précédée par la projection de vidéos, la distribution d'articles ou d'affiches (voir sélection proposée en annexe).

- Rendre les élèves attentifs à l'importance d'un message bien formulé. Montrer des exemples (textes et photos : quelques slogans sont proposés en annexe).

b) Organiser un « brief », comme il pourrait se dérouler dans une agence de communication.

Vous pouvez proposer à un·e élève de mener la séance, et noter les idées et décisions du groupe sur un tableau ou via un rétroprojecteur.

Les objectifs de cette séance sont les suivants (document d'appui en annexe) :

- **Définir un sujet** : un produit de consommation ? Un thème ? Une action possible ?

- **Définir les objectifs** : informer largement, encourager à des actions spécifiques ? Il peut s'agir de conseils de comportement, de la création d'une pétition, de l'appel aux dons à telle ou telle organisation, etc.

- **Définir le contenu** : les informations à trouver et sélectionner, le message.

- **Définir les formes** : textes, photos, vidéos ; s'il y a des témoignages ou interviews, qui s'exprimera ?

- **Sélectionner les modes de diffusion** : affiche, Instagram, X (ex-Twitter), TikTok, YouTube, page web…

- **Définir une stratégie de diffusion** : quand ? combien de temps ? en un bloc ou en plusieurs éléments distincts ? gestion des réactions ?

- **Répartir les rôles** dans la classe ou dans le groupe avant la phase suivante.

2. Réalisation d'éléments qui contribueront à cette campagne

a) **Préparation**

Le sujet et le but principal de la campagne ayant été déterminés, les élèves sont invités à rechercher, rassembler et sélectionner les informations qu'ils souhaitent transmettre, ainsi qu'à déterminer la mise en forme (textes, photos) ou la mise en scène (vidéo). Cette préparation peut être effectuée par la classe entière ou en petits groupes.

b) **Réalisation**
Ces contributions écrites, photos ou vidéos peuvent être réalisées simultanément par des élèves différents, ou successivement par les mêmes élèves ou groupes d'élèves.

- **Rédaction de textes** (pour une affiche ; pour des billets sur les réseaux sociaux ; pour une vidéo ou une présentation sur une page web).

Les élèves peuvent être répartis en petits groupes pour la rédaction ; ces groupes peuvent aussi choisir de répartir la rédaction entre plusieurs élèves.

- **Conception d'une campagne de diffusion de photos avec un message aussi percutant que possible** (comme sur des affiches). Les élèves peuvent être incités à réaliser une maquette préalable, montrant le contenu de la photo (déjà choisie ou à réaliser), le slogan et/ou les textes qui seront apposés sur l'image (voir exemples proposés).

Divers outils permettent d'ajouter facilement du texte sur une image, par exemple InstaQuote sur Instagram, utilisable sur n'importe quel appareil mobile.

- **Réalisation de vidéos** à l'aide du smartphone. Rendre attentifs les élèves à la préparation des propos qui seront tenus. Un scénario du dialogue ou du monologue peut être rédigé auparavant en groupe.

Cette réalisation de vidéos peut avoir lieu en classe ou dans les locaux scolaires, sans mise en scène élaborée ; elle peut également être proposée comme devoir à l'extérieur, avant le cours suivant, permettant aux élèves une mise en scène plus élaborée, à la manière de Julien Vidal (voir liste). Des vidéos servant d'exemples peuvent être montrées aux élèves avant la réalisation de leur vidéo.

c) **Partage en classe** des éléments réalisés

Les élèves sont invités à s'exprimer sur les éléments de campagne présentés (forces, faiblesses), ainsi que sur ce que l'exercice leur a appris.

En conclusion, rendre les élèves attentifs aux conséquences s'ils décident de publier ou diffuser les éléments réalisés : notamment l'identification personnelle sur les réseaux, les réactions qui peuvent être négatives, le temps à consacrer à la gestion de ces réactions.

Pour aller plus loin

Guide pour une consommation responsable, réalisé par l'Etat de Genève :
https://www.ge.ch/document/7049/telecharger

Web série RTS La Semaine des médias 2025 "Médias et environnement"
https://www.rts.ch/play/tv/emission/la-semaine-des-medias-a-lecole?id=4197

Dossier thématique de RTS Découverte sur les déchets :
https://www.rts.ch/decouverte/sciences-et-environnement/environnement/dechets/

Exemple de sensibilisation par une personne qui se met en scène, à propos de la consommation responsable (Julien Vidal, Brut, 4'48)
https://www.youtube.com/watch?v=coFm2nwBA1Q

Exemple de campagne de sensibilisation (responsables.ch)
https://www.responsables.ch/la-campagne/

Exemple de vidéo de sensibilisation aux arbres (Planète urgence, 4’20)
https://www.youtube.com/watch?v=2KoFLpKlw-c&t=260s

Vidéo : Consommer responsable, c’est possible ! » (La finance pour tous, France, 2’20)
https://www.youtube.com/watch?v=TKGMEZ_gNRg

Vidéo : « Pourquoi s’habiller pollue la planète » (Le Monde, 8’00)
https://www.youtube.com/watch?v=3DdU7c66E9g&t=90s

Vidéo : les déchets plastiques dans le lac Léman (RTS, 2’00) :
https://www.rts.ch/info/sciences-tech/environnement/10579007-la-pollution-au-plastique-du-leman-est-quasi-aussi-elevee-quen-mediterranee.html

Vidéo : l’exemple de la viande (*Le Monde*, 4’20)
https://www.youtube.com/watch?v=nVydgG2DFU0

Vidéo : « Consommation responsable » (Wikifin, site belge, 2’04)
https://www.youtube.com/watch?v=gtyovz_18cg

Vidéo : l’impact de la consommation de vêtements (responsables.ch, 0’46)
https://www.youtube.com/watch?v=W4rfW8zgX1k

Alain Maillard, journaliste et écrivain, septembre 2023.
Mis à jour en décembre 2024.

CC BY NC ND

ANNEXE 1 – BRIEF D'AGENCE

1. **Définition du sujet**
   Résumer en deux lignes le thème et le but de la campagne.

   .....
   .....

2. **Définition des objectifs**
   La campagne vise-t-elle à encourager des actions spécifiques ?
   Si oui, lesquelles ?

   .....
   .....
   .....

3. **Définition du contenu**
   Quelles sont les informations les plus importantes à transmettre ?

   .....
   .....
   .....
   .....

   Quel est le message ?

   .....
   .....

4. **Définition du mode de diffusion**
   Indiquer le ou les médias choisis.

   .....

5. **Définition des moyens (supports)**
   Indiquer les modes de transmission choisis pour cette campagne :
   textes, photos, vidéos, interviews, témoignages…

   .....
   .....
   .....

   + Répartition éventuelle des rôles dans le groupe d'élèves.

6. **Définition de la stratégie**
   Public-cible, dates, fréquence, répartition des éléments de la campagne.

   .....
   .....

ANNEXE 2 – EXEMPLES DE SLOGANS POUR LA PLANÈTE

Sauvons la planète, sauvons-nous.

Nous n'avons pas de planète B.

Si la planète était une banque, on l'aurait déjà sauvée.

Nous n'héritons pas de la terre de nos parents, nous l'empruntons à nos enfants.

Préserver l'environnement, c'est préserver la vie.

Un petit geste pour l'environnement, c'est un grand pas pour l'avenir.

La nature est notre avenir.

Mieux vaut une bonne conscience qu'un mauvais environnement.

Agir ou cuire, il faut choisir.

Plus tard, c'est trop tard.

Acheter, c'est voter !

Il n'y a pas que l'argent qui pousse dans les champs.

Non aux légumes qui voyagent plus que moi.

Recycler les ordures, recycler le monde.

Les animaux aussi ont le droit de vivre.

Quand l'animal souffre, parlons pour lui.

ANNEXE 3 – EXEMPLES DE CAMPAGNES

STOP THE PLASTIC OCEAN
RECYCLE, REUSE AND REDUCE
SEA SHEPHERD