



LEÇON

Années scolaire : 1^{re} à 5^e secondaire

Au sujet de l'auteur : Matthew Johnson et Emmanuelle Erny-Newton,
HabiloMédias

Observer les élections



Cette leçon fait partie de *Utiliser, comprendre et mobiliser : Un cadre de littératie média numérique pour les écoles canadiennes* : <http://habilomedias.ca/ressources-p%C3%A9dagogiques/cadre-de-litt%C3%A9ratie-num%C3%A9rique>.

Aperçu

Dans cette leçon, les élèves examinent comment les élections sont des événements médiatiques. Ils comparent les élections américaines et canadiennes à d'autres événements de grande diffusion, puis regardent un des débats, ou les deux, dans le but de l'analyser en tant que construit médiatique. Ensuite, les élèves étudient les techniques publicitaires souvent utilisées dans la publicité politique, puis regardent les messages publicitaires diffusés durant les campagnes électorales américaines et canadiennes précédentes. Ils analysent également l'utilisation des techniques publicitaires dans ces messages et comparent les messages de plusieurs points de vue, en examinant les différences entre les messages publicitaires passés et les plus récents ainsi qu'entre la publicité canadienne et la publicité américaine et en classent les messages selon leur approche. Comme activité sommative, les élèves créeront un message publicitaire politique en s'inspirant des approches et des techniques qu'ils ont étudiées.

Objectifs visés

Les élèves :

- apprendront les techniques publicitaires utilisées dans la publicité politique
- analyseront les élections, les débats et les messages publicitaires des campagnes électorales en tant que produits médiatiques
- compareront et classeront en catégories les messages publicitaires des campagnes électorales
- concevront un message pour une campagne électorale.
- compareront les produits médiatiques de la campagne officielle aux produits médiatiques produits par les utilisateurs pour cette même campagne

Préparation / Documents

Prévoyez l'accès à Internet (idéalement, au moins un ordinateur communiquant avec Internet pour chaque groupe de trois élèves; si cela n'est pas possible, un seul ordinateur communiquant avec Internet et un projecteur multimédia).

Photocopiez les documents suivants à distribuer :

- *L'arène politique*
- *Les techniques de publicité politique*
- *Analyse de la publicité politique*
- *Observer les élections depuis l'Internet 2.0*

Déroulement suggéré

Les élections en tant qu'événement médiatique

Écrivez l'expression suivante au tableau : « Une élection, c'est... ». Demandez aux élèves de proposer différentes façons de terminer la phrase et écrivez chacune de leurs propositions au tableau. Encouragez les élèves à dire ce qu'ils savent du processus électoral.

Une fois que les élèves ont fait quelques propositions, écrivez ce qui suit au tableau (si aucun élève ne l'a déjà mentionné) : « Une élection, c'est un événement médiatique ».

Demandez aux élèves ce que signifie à leur avis l'expression « *événement médiatique* » et demandez-leur de donner d'autres exemples d'événements médiatiques (pour les aider, vous pouvez mentionner les Oscars, le Super Bowl et les Jeux olympiques). Vous devriez rapidement en venir à une définition qui ressemble à celle-ci : un événement médiatique est un événement qui reçoit beaucoup d'attention de presque tous les médias et dont l'importance est basée sur le nombre de personnes qui lui accordent leur attention. (Par exemple, les trois événements cités plus haut, bien que tous des compétitions, n'ont aucune valeur intrinsèque; ils signifient quelque chose seulement parce les gens qui les regardent s'entendent pour leur accorder une valeur.)

Demandez s'il y a des élèves qui ne sont pas d'accord avec l'énoncé au tableau. Demandez aux élèves en quoi une élection est **différente** des exemples d'événements médiatiques cités précédemment (une élection vise un objectif sérieux, entraîne des conséquences réelles et son principal objectif n'est pas de distraire).

Demandez s'il y a des élèves qui sont d'accord avec l'énoncé au tableau. Demandez aux élèves en quoi une élection est **semblable** aux exemples d'événements médiatiques cités précédemment (elle se passe surtout par l'intermédiaire des médias, elle comprend une histoire, elle comporte imagerie et symbolisme, elle dépend de l'attention du public, elle comporte de la publicité).

Demandez aux élèves quel rôle les médias jouent dans les élections. Encouragez les élèves à tenir compte de différents médias – pas seulement la télévision et les journaux, mais aussi la publicité et Internet. Comment les politiciens et les partis politiques utilisent-ils les médias pour faire passer leur message et convaincre les gens de voter pour eux ? Comment les médias utilisent-ils les élections à leurs propres fins (pour attirer un auditoire et vendre de la publicité) ?

Les débats

Demandez aux élèves ce qu'ils savent des candidats et candidates qui participeront aux débats. (Vous voudrez peut-être faire un peu de recherche à l'avance afin d'être en mesure de fournir les renseignements si nécessaire.) Inscrivez l'information au tableau pour que les élèves puissent dresser un profil assez complet de chaque candidat. Demandez aux élèves d'énumérer, selon eux, les enjeux clés de l'élection et inscrivez ces enjeux au tableau.

Distribuez le document intitulé *L'arène politique* et lisez-le avec les élèves. Demandez aux élèves de regarder en direct le débat canadien ou le débat américain et de répondre aux questions du document.

Lorsque les élèves ont répondu aux questions, discutez de leurs réponses avec toute la classe.

Campagne publicitaire des élections

Distribuez la feuille *Techniques publicitaires en politique*, et lisez-la avec la classe. Demandez-leur ensuite combien de ces techniques appartiennent au domaine non politique. (la plupart. Demandez qu'on vous en cite quelques exemples) Demandez aux élèves en quoi certaines de ces techniques peuvent se révéler particulièrement appropriées à la publicité politiques.

Distribuez la feuille *Analyse de la publicité politique*. Divisez les élèves en six groupes ; chacun devra trouver trois exemples de techniques (le groupe 1 devra trouver des exemples des techniques 1 à 3, le groupe 2 des techniques 2 à 4, etc.). Chaque groupe aura en outre une tâche spécifique :

Groupe 1 : comparez les publicités des libéraux aux publicités des conservateurs, et repérez en quoi elles sont similaires et en quoi elles diffèrent. Intéressez-vous pour cela, non aux idées qu'elles présentent, mais à la façon de les présenter.

Groupe 2 : trouvez au moins cinq publicités qui se focalisent sur la personnalité et la biographie du candidat. Comment tente-t-on de vendre le candidat en tant que personne?

Groupe 3 : trouvez au moins cinq publicités qui se focalisent sur un point du programme politique. Comment s'y prend-on pour persuader l'auditoire?

Groupe 4 : trouvez au moins cinq publicités qui attaquent le candidat opposé. Comment en dresse-t-on un portrait négatif?

On trouvera les campagnes publicitaires des élections sur les sites suivants :

- <http://www.youtube.com/user/cpcpcc>
- <http://www.youtube.com/user/liberalvideo>
- <http://www.youtube.com/user/NDPCanada/videos>
- <https://www.youtube.com/user/BlocQuebecois/videos>

Activité sommative : Concevoir un message publicitaire politique

Les élèves peuvent faire cette activité individuellement ou en groupe.

Demandez aux élèves de choisir un candidat ou un parti pour qui ils vont concevoir un message publicitaire. Ce peut être un candidat ou un parti qui se présente à l'élection en cours ou un candidat hypothétique (eux-mêmes, un personnage fictif, etc.)

Ensuite, les élèves devront choisir :

- **une approche** (enjeu électoral, personnalité ou attaque)
- **les techniques publicitaires** à utiliser.

Les élèves créent ensuite leur message. (Suivant le temps et les ressources à leur disposition, le produit peut être un script, un sketch, un scénario-maquette ou un film.) Vous pouvez également leur demander d'écrire un paragraphe décrivant et expliquant brièvement l'approche et les techniques choisies.

Observer les élections depuis l'Internet 2.0

Activité complémentaire à faire à la maison ou à la bibliothèque.

Recherche à la maison ou à la bibliothèque.

Distribuez la feuille intitulée *Observer les élections depuis l'Internet 2.0*, et lisez les instructions avec les élèves.

Mise en commun

Les élèves ayant sous les yeux leur tableau rempli à la maison ou à la bibliothèque, entamez une discussion de groupe afin de dégager des tendances globales :

- Peut-on dégager un « style vidéo » en fonction du parti politique ?
- Peut-on dégager un « style 2.0 » qui diffère des techniques habituelles de publicité politiques de la campagne officielle ?
- Quel est selon eux le type de vidéo le plus convaincant ?
- En tant que votants, seraient-ils plus enclins à se laisser convaincre par une vidéo de la campagne officielle ou une vidéo amateur ? Pourquoi ?
- Pensent-ils que ces vidéos amateurs auront un réel impact dans le déroulement des élections ?

L'arène politique

Séquence d'ouverture

Que fait le modérateur dans la séquence d'ouverture pour rendre le débat plus passionnant ?

Le décor

Comment le décor aide-t-il à donner l'impression que le débat est plus passionnant ou impressionnant ?

Comment le décor aide-t-il à alimenter l'esprit de **confrontation** entre les candidats ?

Format

Comment le format du débat favorise-t-il des réponses brèves et saisissantes ?

Comment le format du débat accroît-il l'esprit de confrontation entre les candidats ?

Thèmes et questions

Qui a choisi les thèmes ou les questions ? Qui pose les questions ? Comment ces thèmes ou questions aident-ils à rendre le débat plus saisissant ou à accroître l'esprit de confrontation entre les candidats ?

Analyse suivant le débat

Selon les commentateurs, quel candidat (ou quels candidats) a remporté le débat ? Pourquoi ? Êtes-vous d'accord ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

Techniques de publicité politique

1. Patriotisme : Le message souligne l'amour du candidat ou de la candidate pour son pays et sa volonté de servir son pays.
2. Rôle sexospécifique : Le message présente le candidat sous un jour suffisamment « viril » ou la candidate comme étant suffisamment « féminine » pour que les téléspectateurs lui fassent confiance.
3. Famille : Le message présente des images de familles idéales afin de donner une image positive du candidat ou de la candidate.
4. Enthousiasme : Le message s'efforce de créer le sentiment d'intense énergie et d'enthousiasme autour du candidat ou de la candidate.
5. Impact des célébrités : Une personnalité célèbre déclare qu'elle appuie le candidat ou la candidate.
6. Effet boule de neige : Le message essaie de créer l'impression que tout le monde appuie déjà le candidat ou la candidate.
7. Dénigrement : Le message insulte l'adversaire du candidat ou de la candidate.
8. Faits et statistiques : Le message utilise des faits et des statistiques à l'appui des politiques du candidat ou de la candidate.
9. Une personne ordinaire : Le message représente le candidat ou la candidate comme un « homme ordinaire » ou une « femme ordinaire ».
10. La corde sensible : Le message raconte une histoire qui vous fait du bien.
11. Un air agréable : Le message utilise la musique (avec ou sans paroles) pour laisser une impression mémorable, divertir et enthousiasmer.
12. Dessins animés et animaux : Le message fait valoir son point de vue à l'aide de personnages de dessins animés ou d'animaux (habituellement symboliques).
13. Termes ambigus : Le message comprend des promesses qui font bonne impression mais qui manquent de précision.
14. Intégrité : Le message tente de vous convaincre que le candidat ou la candidate est honnête et digne de confiance.
15. Peur : Le message a recours à la peur pour tenter de vous convaincre de voter pour le candidat ou la candidate (ou du moins de ne pas voter pour son adversaire).

Analyse de la publicité politique

Pour chacune des techniques ci-dessous, donnez un exemple d'un message publicitaire qui fait appel à cette technique et expliquez brièvement comment la technique est utilisée.

1. Patriotisme

2. Rôle sexospécifique

3. Famille

4. Enthousiasme

5. Impact des célébrités

6. Effet boule de neige

7. Dénigrement

8. Faits et statistiques

9. Une personne ordinaire

10. La corde sensible

11. Un air agréable

12. Dessins animés et animaux

13. Termes ambigus

14. Intégrité

15. Peur

Observer les élections depuis l'Internet 2.0

Recherche à la maison ou à la bibliothèque

Recherchez quatre vidéos qui ne sont pas le produit de la campagne officielle, ni des extraits d'émissions télé. Dans l'idéal, les vidéos que vous choisissez devraient présenter des points de vue différents.

- Allez sur le site <http://www.youtube.com/?gl=CA> ou un réseau social tel que TikTok ou Instagram.
- Tapez les mots-clés : « conservateur libéral canada » sur le site.
- Afin d'être sûrs que la vidéo n'est pas un « produit officiel », cliquez sur le nom de la personne qui a posté la vidéo pour en apprendre plus sur elle.

Remplissez le tableau suivant pour chaque vidéo que vous avez trouvée, selon les critères suivants :

- QUI a produit la vidéo ? Est-ce un particulier, avec sa propre caméra vidéo, ou une organisation plus structurée, avec des moyens techniques plus importants ?
- QUOI : De quoi parle-t-on ? d'un personnage politique particulier ? D'un parti politique ? D'un point particulier d'un programme politique ?
- COMMENT en parle-t-on ? Les producteurs de la vidéo sont-ils « pour » ce qu'ils exposent, ou « contre » ? Est-ce comparatif (parle-t-on d'un parti/point de vue par rapport à un autre ?)
- IMAGES : La vidéo est-elle une mise en scène originale ? un détournement d'images (nouvelle bande son sur une vidéo existante, photos retouchées, ...) ?
- CATEGORIE : La vidéo joue-t-elle avant tout sur le mécanisme de l'humour ? de la peur ? du dénigrement ? Le fait-elle de façon directe, ou détournée ? Est-ce une parodie d'un produit médiatique existant ?
- PUBLIC : A quel public la vidéo s'adresse-t-elle ? Tous publics (G) ? Jeunes adultes (15-30) ? 30+ ?

	Vidéo 1	Vidéo 2	Vidéo 3	Vidéo 4
QUI				
QUOI				
COMMENT				
IMAGES				
CATEGORIE				
PUBLIC				