

PLAN DE LEÇON

LE MARKETING AUPRÈS DES ADOS : RÉAGIR AUX ANNONCES PUBLICITAIRES

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>.



ANNÉES SCOLAIRE : 8^e à 12^e année

DURÉE : 30 minutes

A PROPOS DE L'AUTEUR : Charity Laboucan et Tracy Duncan, Planned Parenthood Edmonton, et Sonya Thompson, Film Classification Services, Alberta Community Development.

Aperçu

Cette leçon vise à transformer les adolescents en consommateurs actifs, en les incitant à faire entendre leur voix et à exprimer leurs préoccupations aux annonceurs publicitaires.

Objectifs d'apprentissage

Les élèves :

- comprendront l'importance d'être des consommateurs actifs en réagissant aux annonces publicitaires et en faisant part de leurs préoccupations et de leurs commentaires aux annonceurs.
- prendront conscience du pouvoir qu'ils détiennent, en tant que consommateurs, pour faire entendre leur voix et impacter les stratégies publicitaires.

Préparation et matériel pédagogique

- photocopies du document à l'intention des élèves « *Comment et quand réagir aux annonces publicitaires* ».

Procédure

Nous ne sommes pas obligés de rester passifs et d'accepter tous les messages que les médias, en particulier la publicité, nous imposent. Nous pouvons réagir et exprimer nos opinions. Demandez aux élèves :

- Pensez-vous que le fait de réagir aux annonces publicitaires puisse induire des changements?
- Quelqu'un pourrait-il citer des exemples où la pression des

consommateurs a incité des entreprises à modifier leur politique ou leurs campagnes publicitaires?

Quelques exemples marquants : en 2017, Pepsi a supprimé une publicité qui semblait s'inspirer du mouvement *Black Lives Matter*, montrant Kendall Jenner apaisant une manifestation en offrant un Pepsi à un policier. Nivea a été contraint de retirer sa campagne publicitaire «white is purity» (le blanc est la pureté). En 2015, la marque de stylos BIC a dû abandonner sa campagne «act like a lady, think like a man» (agissez comme une dame, pensez comme un homme), et en 2018, H&M a retiré une publicité dans laquelle figurait un enfant noir portant un t-shirt représentant un singe. Enfin, après un tollé général, Huggies a revu une campagne qui laissait entendre que les pères étaient incapables de changer correctement une couche.

ACTIVITÉ

En groupe, réfléchissez à toutes les façons dont vos élèves peuvent répondre aux médias, aux annonceurs et aux entreprises. Encouragez-les à envisager des idées d'action à la fois locales et mondiales. Voici quelques suggestions :

- Pour sensibiliser les élèves au consumérisme, organisez une campagne «*Journée sans achats*» dans toute l'école. (Reportez-vous à la leçon *Journée sans achats* pour plus d'informations).
- Utilisez les réseaux sociaux comme Instagram ou Twitter pour lancer des campagnes citoyennes et sensibiliser le public aux pratiques des entreprises.
- Utilisez le courrier électronique ou créez un site Web pour lancer une campagne de sensibilisation et d'incitation à l'action sur un sujet particulier. *(En raison des sensibilités liées aux pourriels, les élèves doivent planifier les campagnes par courrier électronique avec beaucoup de soin. La correspondance doit être formulée de manière logique et non émotionnelle et doit être basée sur des faits. Les organisations et les personnes auxquelles le message sera transmis doivent également être choisies avec soin).*
- Affichez des publicités parodiques dans les couloirs de l'école (avec autorisation).
- Écrivez une lettre au rédacteur en chef d'un journal.

- Contactez une chaîne de télévision, une station de radio ou un journal pour proposer une idée de reportage (un boycottage de produit, un groupe d'amis faisant une chronique sur un sujet).
- Envoyez un message direct aux comptes de médias sociaux de l'entreprise via Twitter ou Instagram (*n'oubliez pas que ces messages doivent toujours être professionnels et réfléchis avant d'être envoyés*).
- Répondez à des vidéos d'influenceurs sur des sites de médias sociaux tels qu'Instagram ou YouTube et donnez votre avis sur des produits pour influencer l'opinion des spectateurs sur les entreprises ou les produits qu'ils vendent.

Distribuez aux élèves le document *Comment et quand réagir aux annonces publicitaires* :

- Le passer en revue et en discuter ensemble.

En utilisant le document *Réagissez!* comme référence, demandez aux élèves de rédiger un exemple de message direct à une entreprise sur Instagram (le scénario peut être réel ou fictif). Ces messages doivent être rédigés de manière professionnelle (comme une lettre électronique). Les élèves qui choisissent de créer une campagne sur les médias sociaux devraient également élaborer un « plan d'action » décrivant à quels groupes ou individus ils enverraient leur correspondance et les raisons de leur choix. Ils peuvent aussi réfléchir à la manière dont ils publieraient leur message sur Instagram (quelle serait la légende? Quelle photo utiliseraient-ils?).

ÉVALUATION

- Messages directs des élèves mis en forme comme sur Instagram.

ACTIVITÉ COMPLÉMENTAIRE

Pour les élèves qui ont choisi des problématiques réelles, demandez-leur d'envoyer leurs messages directs à l'entreprise et de rendre compte à la classe de la réponse de l'entreprise.

Cette leçon a été adaptée de *Seeing Beyond the Glam*, un atelier d'éducation par les pairs du programme *Expecting Respect Peer Education*. L'atelier original est conçu pour les élèves du secondaire qui souhaitent animer des ateliers pour d'autres élèves sur la publicité et son impact sur les adolescents. Adapté avec autorisation. Pour plus d'informations sur le programme *Expecting Respect Peer Education* ou pour obtenir une copie de *Seeing Beyond the Glam*, envoyez un courriel à sthompson@mcd.gov.ab.ca.

LE MARKETING AUPRÈS DES ADOS : RÉAGIR AUX ANNONCES PUBLICITAIRES

Comment et quand réagir aux annonces publicitaires

.....

Si vous n'aimez pas la façon dont les gens sont représentés dans une émission de télévision ou dans une publicité, ne vous contentez pas de vous plaindre auprès de vos amis.

Informez les personnes qui ont le pouvoir de faire quelque chose à ce sujet : producteurs, chaînes de télévision, entreprises qui créent les publicités ou qui fabriquent les produits annoncés.

Si vous pensez que les jeunes ne sont pas assez représentés ou que leurs histoires ne sont pas racontées dans les médias de masse, faites parvenir votre histoire aux décideurs.

Si vous jugez qu'un contenu diffusé à la télévision ou publié dans un magazine dépasse les bornes, RÉAGISSEZ!

COMMENT?

Vous pouvez :

- Signaler une erreur dans un reportage et la corriger.
- Ajouter des informations manquantes.
- Exprimer votre désaccord avec le point de vue d'un rédacteur ou d'un message publicitaire.
- Féliciter un rédacteur ou un annonceur pour leur travail.
- Informer une entreprise que vous n'achèterez pas son produit.
- Faire circuler une campagne publicitaire véhiculant des messages positifs.
- Faire part à un annonceur de votre désagrément lorsqu'une publicité apparaît à côté d'un certain type de contenu.

- Proposer des solutions, comme des façons d'améliorer une publicité pour réduire les stéréotypes.

Une méthode consiste à écrire une lettre au rédacteur en chef d'un magazine ou d'un journal, ou au service de publicité d'une chaîne de télévision.

Les entreprises accordent une grande importance aux opinions des consommateurs. Si vous écrivez à une entreprise pour lui faire part de ce qui vous a dérangé dans sa publicité, dites-lui que vous n'achèterez pas son produit tant qu'elle n'aura pas modifié son message.

Si l'entreprise ou le produit a une page Facebook ou un compte Twitter, Instagram ou un autre réseau social, publiez-y votre plainte (sous une forme moins formelle qu'une lettre, mais toujours de manière professionnelle, articulée et polie) et encouragez vos amis à en faire de même. Si un lien ou une vidéo intégrée de la publicité se trouve sur leur page Facebook ou si une photo de la publicité se trouve sur Instagram, commentez-la directement.

Quelques conseils pour les commentaires sur les comptes de médias sociaux de l'entreprise :

- Soyez brefs et précis.
- N'attaquez pas l'entreprise : écrivez plutôt comme si vous essayiez simplement d'attirer l'attention sur un problème.
- N'utilisez pas d'argot ou de grossièretés.

- Si une entreprise aborde la question ou présente déjà une représentation équitable de différents groupes, reconnaissez-le.
- Gardez à l'esprit que votre message s'adresse autant à l'entreprise qu'à l'ensemble des internautes consultant le site. Votre intervention est une critique constructive et un appel public.

Si l'entreprise ne répond pas, vous pouvez déposer une plainte auprès des [Normes de la publicité](#) pour les annonces dans les publications imprimées ou auprès du [Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes](#) ou du [Conseil canadien des normes de la radiotélévision](#) pour les publicités diffusées à la télévision.

Vous pouvez également lancer votre propre mouvement sur les médias sociaux! Rédigez un billet de blog, créez une page Facebook, lancez un mot-clic Twitter, faites une publication Instagram en mentionnant l'entreprise ou publiez une vidéo qui fait passer votre message.

QUELQUES CONSEILS POUR RÉDIGER DES LETTRES OU DES MESSAGES DIRECTS :

- Visez une longueur de 3 à 4 paragraphes.
- Gardez un ton posé et serein.
- Concentrez-vous sur une idée principale.
- Donnez un argument par phrase.
- Évitez les jurons.
- Adressez-vous au rédacteur en chef si c'est pour un journal.
- Vous pouvez envoyer votre lettre par courrier, courriel ou message direct sur les médias sociaux.
- Si vous écrivez à un journal, indiquez votre nom, votre adresse et votre numéro de téléphone, ainsi que le nom d'un groupe si vous écrivez au nom d'autres personnes (les lettres anonymes ne sont généralement pas publiées). Si vous envoyez un message sur les médias sociaux, indiquez votre nom et veillez à ce que votre page Instagram soit professionnelle et appropriée, car ils regarderont qui a envoyé le message.

LE MARKETING AUPRÈS DES ADOS : RÉAGIR AUX ANNONCES PUBLICITAIRES

Journée sans achats

.....

ACTIVITÉS EN CLASSE ET À LA MAISON

La Journée internationale sans achat tombe toujours le lendemain de l'action de grâce américaine, traditionnellement le premier jour des achats de Noël! Les gens sont encouragés à ne pas faire d'achats pendant toute la journée. L'idée est de sensibiliser les participants à leurs habitudes de consommation et de les faire réfléchir au consumérisme de masse et à ses effets sur l'environnement culturel et naturel du monde.

Voici quelques questions à explorer avec vos enfants et vos élèves :

- Pensez-vous que nous achetons chaque jour plus de choses que nous n'en avons réellement besoin? Dressez une liste des dépenses quotidiennes de votre famille : nourriture, essence, billets d'autobus, vêtements, etc.
- Pensez-vous que votre famille pourrait passer une journée entière sans dépenser d'argent?
- Discutez de la pertinence de combattre le consumérisme dans un pays capitaliste. Ne serait-il pas plus judicieux de célébrer la Journée sans achat en encourageant les citoyens à acheter auprès des commerces locaux plutôt que dans des magasins appartenant à de grandes multinationales?
- Examinez vos habitudes de dépenses sur un mois pour voir où va l'essentiel de votre argent. Essayez-vous de budgétiser vos dépenses?
- Discutez de l'évolution de notre culture, qui est passée d'une époque où les gens devaient cultiver leur nourriture, construire leurs maisons et fabriquer leurs vêtements à une ère où nous payons pour toutes ces choses. Quels articles les

pionniers devaient-ils acheter qu'ils ne pouvaient pas produire eux-mêmes, comme la farine, le tissu pour les vêtements, la vaisselle en porcelaine, les casseroles, etc.?

- Pourquoi avons-nous, en tant que société, cette impulsion d'acheter des choses qui ne sont pas nécessaires à notre survie?
- Pensez-vous que les publicités et annonces créent en nous un besoin fictif pour des choses dont nous n'avons pas réellement besoin?
- Pouvez-vous envisager des raisons pour lesquelles l'achat de produits pourrait être nécessaire pour notre société? Est-ce que cela stimule l'économie? Ou est-ce que cela nuit à l'environnement?

ACTIVITÉS :

- Visitez un village de pionniers ou un musée. Discutez de la manière dont nous sommes passés d'une population rurale à une population urbaine et des répercussions de ce changement sur la société et l'environnement.
- Demandez à vos enfants de fabriquer quelque chose à partir de zéro — quelque chose qu'ils achèteraient normalement, comme une miche de pain, des cadeaux de Noël, etc.
- Demandez à vos enfants d'écrire une histoire ou une pièce de théâtre sur le thème du consumérisme et de la jeunesse.
- Organisez une célébration de la Journée sans achat dans votre école — tenez un concours d'affiches ou une compétition pour voir quelle classe peut proposer la meilleure idée pour promouvoir l'anti-consumérisme dans votre communauté.