

Leçon 6 : Les stratégies de communication



QUESTIONS GUIDES

❶ Comment les partis politiques diffusent-ils leurs messages?

❷ Comment évaluer les messages des partis politiques?

APERÇU

Pendant la campagne électorale, les partis politiques utilisent divers moyens de communication pour présenter leur chef.fe et faire valoir la vision de leur parti au public. Pour être un.e électeur.rice avisé.e, il faut examiner d'un œil critique ces messages et ces publicités.

Dans cette leçon, les élèves commenceront par analyser et décortiquer les différents messages et publicités diffusés par les partis politiques lors des campagnes électorales. Iels évalueront ensuite les forces et les faiblesses des stratégies de communication de chaque parti.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

À la fin de la leçon, les élèves pourront :

- Expliquer les objectifs des communications politiques en période électorale ;
- Analyser différentes publications dans les médias et évaluer leur signification et leur efficacité ; et
- Travailler ensemble afin d'analyser et d'organiser l'information.

Introduction

1. Invitez les élèves à discuter des méthodes qui sont utilisées par les partis politiques et les candidat.e.s aux élections pour communiquer avec les électeur.rice.s et diffuser leurs messages (ex. : publicités, pancartes, courriers, brochures, site Internet, réseaux sociaux, évènements publics, porte-à-porte, couverture médiatique, débats entre les candidat.e.s).
2. Dans le cadre d'une discussion en classe, demandez aux élèves de partager les publicités ou les messages des partis politiques et des candidat.e.s qu'ils ont pu voir durant la campagne électorale en cours, en précisant où ils les ont vus.

Question de discussion :

- Quels sont les messages qui vous ont marqué et pourquoi?
- Quelles sont, selon vous, les méthodes les plus efficaces en 2023 et pourquoi?

Activités

1. Présentez les trois grands types de médias en matière de stratégies de communication : achetés, gagnés, détenus. Expliquez aux élèves que les partis politiques utilisent différents types de médias pour transmettre leur message aux électeur.rice.s.
 - **L'exposition médiatique achetée** : comprend la publicité qui a été achetée, incluant les publicités en ligne, les panneaux d'affichage, les annonces diffusées à la radio, à la télévision et dans les journaux ainsi que les envois de lettres ou de courriels promotionnels.
 - **L'exposition médiatique détenue** : comprend les communications diffusées par une personne, un groupe ou une organisation au moyen de ses propres plateformes, comme des sites Internet, des blogues et des médias sociaux.
 - **L'exposition médiatique gagnée** : comprend la couverture médiatique produite par les médias d'information ainsi que par les citoyen.ne.s, notamment au moyen de leurs publications et interactions sur les réseaux sociaux.

2. Montrez aux élèves des exemples de publicités faites par les partis politiques ou de messages partagés sur les réseaux sociaux par les partis dans le cadre de la campagne électorale actuelle. Vous pouvez utiliser des images prises sur les comptes Instagram de chaque parti (ou sur ceux de leur chef.fe), ou encore des vidéos trouvées sur leur site Internet ou leur chaîne YouTube. Encouragez les élèves à s'attarder sur le vocabulaire, les couleurs, les images, la musique, le ton et le contenu de chacune.

En classe, analysez les diverses stratégies de communication des partis politiques à partir des questions guides suivantes (également détaillées dans l'Activité 6.1).

- a) **Décrivez le contenu** : Que voyez-vous? Quelles sont vos premières impressions? Que ressentez-vous face à ce contenu?
 - b) **Identifiez l'affirmation (ou le message principal)** : Qu'est-ce qui est affirmé? Est-ce une affirmation factuelle pouvant être prouvée? Est-ce une affirmation relevant des valeurs du parti et pouvant varier selon l'opinion de chacun.e?
 - c) **Examinez le contexte** : Comment le langage, les images, les couleurs, la police de caractères ou le ton influencent-ils le message? Le message est-il trompeur?
 - d) **Analysez l'objectif** : Quel est l'objectif de ce message? S'agit-il d'une présentation de la vision/des forces du parti ou est-ce plutôt une communication qui vise à dévaloriser un autre parti? Qui est le public cible? Comment différents publics peuvent-ils interpréter ce message?
3. Avec l'ensemble de la classe, établissez une liste de critères permettant d'analyser les stratégies de communication des partis politiques (Activité 6.1).

Par exemple :

 - Le message est-il clair et concis?
 - Les affirmations sont-elles factuelles?
 - La présentation visuelle et/ou les images choisies sont-elles pertinentes?
 - Les messages sont-ils adaptés au public visé?
 - Le vocabulaire employé est-il adapté à l'objectif poursuivi?

4. Séparez les élèves en équipes et demandez-leur d'évaluer les stratégies de communication d'un des partis politiques ou candidat.e.s de la circonscription de votre école. Placez chaque communication (selon le support médiatique utilisé par le parti, cela peut aussi être une capture d'écran imprimée d'une vidéo) au milieu d'une grande feuille de papier ou d'un tableau. Demandez aux élèves de noter leurs idées sur les contours de la feuille en les reliant aux critères établis. Encouragez-les à examiner la langue, la couleur, les images, la musique, le ton et le contenu.

NOTE POUR LE PERSONNEL ENSEIGNANT

- Veillez à présenter des publications de chaque parti. Pour que la comparaison soit possible, ces communications doivent idéalement être du même type (ex. : seulement des brochures, seulement des publications des médias sociaux, etc.).
- Lorsque vous montrez des vidéos publicitaires, assurez-vous que les vidéos aient un ton similaire. Tentez par exemple d'éviter la comparaison entre une publicité qui met en avant un parti et une vidéo qui dévalorise un parti adverse. Vous pouvez toutefois comparer des publicités qui ont un ton différent si elles proviennent d'un même parti.

5. Affichez les travaux de chaque groupe dans la salle de classe ou dans un couloir. Invitez les élèves à parcourir le couloir ou la classe pour voir les travaux de leurs camarades. Si vous souhaitez faire une activité complémentaire, vous pouvez donner aux élèves des notes autocollantes pour qu'ils puissent ajouter leurs propres opinions ou idées.

Consolidation des acquis

Organisez une discussion afin de faire un retour sur les stratégies de communication mises en place par les partis lors des campagnes électorales, ou demandez aux élèves de rédiger une réflexion personnelle sur un ou les deux thèmes suivants :

- Évaluez les communications de chaque parti politique ou candidat.e et classez-les en fonction de leur efficacité. Expliquez votre classement et faites le lien avec les critères établis dans l'activité précédente.
- Quel est le parti qui a produit le message qui a le plus retenu votre attention? Pourquoi croyez-vous que cette publicité ou cette publication vous a marqué?

Pour aller plus loin

Séparez les élèves en équipes et demandez-leur de porter attention aux diverses stratégies de communication d'un parti politique ou d'un.e candidat.e en particulier tout au long de la campagne électorale. Les élèves doivent recueillir divers messages, publicités et publications du parti (ou du.de la candidat.e) issus de différentes plateformes et dans différents formats (ex. : vidéo, matériel imprimé, messages sur les réseaux sociaux, etc.)

Fournissez une liste de ce qui devrait être recueilli pendant la période de suivi. Par exemple :

- 3 vidéos publicitaires
- 12 publications partagées sur 3 différents réseaux sociaux (ex. : Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok).
- 1 brochure de parti
- 1 discours
- 2 communiqués de presse

Questions suggérées :

- Quels sont les principaux messages du parti? Les différents messages sont-ils cohérents peu importe la plateforme de diffusion?
- Est-ce que les messages ont plutôt tendance à mettre en avant le parti ou est-ce qu'ils se concentrent sur la dévalorisation des opposant.e.s?
- Quel groupe démographique les messages du parti semblent-ils viser? Utilisent-ils différentes plateformes pour atteindre différents types de publics? Justifiez vos réponses.
- Quelle plateforme est la plus efficace d'après vous? Pourquoi?

Ensuite, donnez aux élèves la possibilité de présenter leur travail par le biais d'un exposé en classe, d'une exposition ou de tout autre moyen.

MESURES DE SOUTIEN ET D'ADAPTATION

Plans pédagogiques individuels	<p>Modifications</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regroupez les élèves afin que chacun.e puisse participer à sa guise, selon son aisance. • Utilisez un vocabulaire simple pour définir les termes politiques. • Visionnez plusieurs fois les vidéos ou proposez aux élèves de les regarder avant le visionnement en classe. <p>Enrichissement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demandez aux élèves de créer leur propre stratégie de communication pour chaque parti politique – tout en cherchant à être en phase avec le programme du parti et les objectifs de la campagne.
Les apprenant.e.s de la langue française	<ul style="list-style-type: none"> • Veillez à ce que les sous-titres soient activés pour chaque vidéo visionnée et regardez-les plusieurs fois. • Donnez des critères clairs et affichez les termes essentiels ainsi que les définitions pour que les élèves puissent s'y référer.
Pédagogie inclusive	<ul style="list-style-type: none"> • Il peut être intéressant de montrer des exemples de publicités politiques provenant de pays situés à l'extérieur de l'Amérique du Nord. Assurez-vous de bien comprendre la langue et le contexte. • Soyez sélectif dans vos choix de communications politiques afin que les élèves ne se sentent pas mal à l'aise (ex. : des communiqués prônant un programme anti-immigration).
Accessibilité et accommodements	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisez des outils technologiques si nécessaire. Vous pouvez par exemple avoir recours à un site Internet comme fr.padlet.com.

MISE EN CONTEXTE POUR LE PERSONNEL ENSEIGNANT

Les élections mettent en compétition des partis politiques et leur chef.fe en faisant appel à leurs idées et leur capacité de persuasion. Pendant les élections, des groupes et des individus font campagne pour obtenir le soutien et le vote des citoyen.ne.s.

Il incombe aux partis politiques et aux candidat.e.s de communiquer leur vision et leurs idées aux électeur.rice.s afin d'obtenir leur soutien.

Un **programme politique** fait état des valeurs du parti, des actions qu'il compte effectuer et des projets qu'il souhaite réaliser s'il est élu.

Les candidat.e.s et les partis utilisent des stratégies de communication impliquant trois types de médias (payés, détenus et gagnés), ainsi que des activités de sensibilisation et des événements publics pour diffuser leurs messages.

Médias payés : comprend la publicité qui a été achetée, incluant les publicités en ligne, les panneaux d'affichage, les annonces diffusées à la radio, à la télévision et dans les journaux ainsi que les envois de lettres ou de courriels promotionnels.

Médias détenus : comprend les communications diffusées par une personne, un groupe ou une organisation au moyen de ses propres plateformes, comme des sites Internet, des blogs et des médias sociaux.

Médias gagnés : comprend la couverture médiatique produite par les médias d'information ainsi que par les citoyen.ne.s, notamment au moyen de leurs publications et interactions sur les réseaux sociaux.

Les stratégies de communication lors des campagnes électorales incluent également les affiches en bordure des routes, les événements publics, le porte-à-porte et les débats publics.

En tant qu'électeur.rice, il est important de recueillir, interpréter et analyser les informations relatives à la campagne, de formuler des conclusions et des jugements et de faire ses choix en toute connaissance de cause.