



PLAN DE LEÇON TERRY FOX

Transmettre son histoire à vos élèves

Leçon : Campagne médiatique

Lien avec le programme scolaire : Éducation aux médias

Niveau scolaire : 1^{re}, 2^e et 3^e secondaires

Durée : Environ 100 minutes

Survol de la leçon

Terry Fox savait qu'il était impératif de sensibiliser davantage les gens au cancer. Le moyen qu'il a utilisé pour le faire a été le Marathon de l'espoir. Aujourd'hui, dans un monde où les médias sont omniprésents, les changements sociaux peuvent se réaliser par l'entremise de divers moyens d'expression. Dans le cadre de la présente leçon, les élèves devront rédiger un texte médiatique informatif qui inspirera au changement dans le monde qui les entoure. Ils mettront l'accent sur des éléments clés qui les guideront vers la création d'un texte puissant et significatif.

Critères de réussite

Les élèves :

- seront capables de rédiger des textes médiatiques qui captent l'attention du public visé;
- posséderont davantage de connaissances au sujet du cancer, de Terry Fox et de la façon de créer le changement;
- seront capables d'analyser efficacement leur travail et les progrès réalisés quant à une tâche particulière.

Objectifs du programme

Rédaction de textes médiatiques

- Rédiger une variété de textes médiatiques d'une certaine complexité technique à des fins précises et pour un public cible, en utilisant des formes, des conventions et des techniques appropriées.

Métacognition

- Identifier les stratégies qu'ils ont trouvées les plus utiles pour la construction de sens et la rédaction de textes médiatiques; expliquer de quelles façons ces stratégies, ainsi que d'autres, peuvent aider à devenir de meilleurs auditeurs, spectateurs et créateurs de produits médiatiques.

Matériel/Support média

- BLM I-23 : Diagramme de Venn « Le Marathon de l'espoir : en 1980 et aujourd'hui »
- BLM I-24 : « Éléments d'une campagne médiatique efficace »
- BLM I-25 : « Grandes lignes d'une campagne médiatique »
- BLM I-26 : « Métacognition de la campagne médiatique »
- BLM I-27 : Grille d'évaluation des campagnes médiatiques

- Document vidéo : *Je caressais un rêve* (28:00 minutes) Compilation vidéo de La Fondation Terry Fox sur DVD
- Papier graphique
- Marqueurs

Comment donner l'enseignement

Préparation du terrain

- Présentez le document vidéo *Je caressais un rêve*.
- Pendant le visionnement, les élèves doivent noter dans un diagramme de Venn (BLM I-23) ce qui a changé depuis 1980 (les voitures, la télévision, la radio, les vêtements, etc.) et ce qui est demeuré à peu près pareil.
- Après le visionnement, discutez des changements qu'ils ont notés sur leur feuille.
- Demandez aux élèves : **En quoi la collecte de fonds pendant le Marathon de l'espoir aurait-elle été plus facile maintenant qu'à cette époque?**
- Amenez les élèves à discuter de l'évolution des médias en raison d'Internet et des autres améliorations technologiques.

Activité d'apprentissage de base

- Avec toute la classe, faites un remue-méninges sur la façon dont nous ferions la promotion de La Journée Terry Fox aujourd'hui. Inscrivez les idées dans un tableau thématique. Voici quelques réponses possibles : la télévision, la radio, Internet, les balados, les médias sociaux, les blogues, les affiches, les revues, les journaux, les courriels, les messages texte, les applications, Skype, les messages d'intérêt public, les messages publicitaires, les vidéos sur YouTube, etc.
- Posez la question suivante à vos élèves : **Comment s'appelle la profession qui consiste à faire la promotion d'événements, de produits, etc.?**
- Discutez du rôle important que jouent la publicité et le marketing dans les choix que nous faisons : ce que nous achetons, aimons, soutenons, approuvons, etc.
- Parlez des différents éléments dont il faut tenir compte lorsque l'on crée une campagne de publicité. Amenez les élèves vers les éléments suivants : un public cible, un concept original, un contenu solide, une conception créative, un moyen d'expression adéquat.
- Divisez la classe en petits groupes et attribuez à chacun d'eux un de ces éléments. Chaque groupe doit dire en quoi leur élément est important et fournir des exemples tirés de campagnes médiatiques actuelles pour appuyer leurs réponses.
- Chaque groupe présente ensuite ses idées et parle de ses conclusions.
- Avec toute la classe, inscrivez les idées sous chacun des éléments du document *Éléments d'une campagne médiatique efficace* (BLM I-24). Servez-vous de ces idées pour formuler vos attentes à l'égard du travail final.

Application de l'information

- Distribuez le document *Grandes lignes d'une campagne médiatique* (BLM I-25) et expliquez vos attentes à l'égard de ce travail en vous basant sur la grille d'évaluation des campagnes médiatiques (BLM I-27).
- Les élèves doivent créer une campagne de publicité pour La Fondation Terry Fox dont le but est de promouvoir l'événement de l'école ou de la communauté, de parler de l'histoire de Terry ou de sensibiliser les gens au cancer.
- Ils peuvent choisir un ou plusieurs des types de supports publicitaires dont il a été question en classe. Une liste de quelques supports publicitaires se trouve dans le document *Grandes lignes d'une campagne médiatique* (BLM I-25).

- Selon ce qui est le plus approprié à vos élèves, demandez-leur de travailler seuls, en équipes de deux ou en petits groupes.
- Les élèves doivent remettre le document *Grandes lignes d'une campagne médiatique* (BLM I-25) avec la copie finale de leur travail; il fera aussi partie de l'évaluation.
- Les élèves doivent également remplir le document *Métacognition de la campagne médiatique* (BLM I-26) aux fins d'évaluation.

Évaluation

À l'aide de la grille d'évaluation fournie (BLM I-27), évaluez les élèves en fonction du produit final et de leur capacité à réfléchir sur le travail effectué. N'oubliez pas de prendre les documents BLM I-25 et BLM I-26 avec le travail final en vue de l'évaluation.

Activité d'approfondissement

Demandez aux élèves de regarder d'autres campagnes de marketing en portant une attention particulière aux cinq éléments vus au cours de la présente leçon. Les élèves évaluent ces campagnes et expliquent pourquoi elles sont efficaces ou comment on pourrait les améliorer pour qu'elles le soient davantage.

Le Marathon de l'espoir



Diagramme de Venn

aujourd'hui

1980

Éléments d'une campagne médiatique efficace

**public
cible**

Décomposons chacun de ces éléments afin que vous puissiez les inclure efficacement dans votre campagne médiatique. N'oubliez pas d'utiliser cette feuille, car elle fait partie de votre évaluation.

**concept
original**

**contenu
solide**

**conception
créative**

**moyen
d'expression
adéquat**

Grandes lignes d'une campagne médiatique

Objectif :

Créer une campagne médiatique faisant la promotion de l'un des éléments suivants :

- ❖ La Journée Terry Fox de votre école/communauté
- ❖ la sensibilisation au cancer
- ❖ l'histoire de Terry Fox

Note : Vous pouvez choisir un ou plusieurs types de supports médiatiques pour promouvoir votre campagne.

idées de supports médiatiques

- | | |
|-----------------------------|------------|
| ❖ articles de journaux | ❖ site web |
| ❖ application | ❖ blogue |
| ❖ couplet publicitaire | ❖ affiches |
| ❖ publicité dans les revues | ❖ balados |
| ❖ publicité à la télé | ❖ chanson |
| ❖ publicité à la radio | |
| ❖ message d'intérêt public | |
| ❖ vidéo sur youtube | |

remue-ménages

public
cible

concept
original

idées

moyen
d'expression
adéquat

contenu
solide

conception
créative

Métacognition de la campagne médiatique

La métacognition est l'analyse de son propre processus de réflexion ou d'apprentissage. Il est important de regarder ce qu'on a accompli et de déterminer ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné.



élément	Pour chacun des éléments, expliquez votre réflexion. Décrivez les idées qui sous-tendent les choix que vous avez faits et expliquez s'il y a quelque chose que vous changeriez si vous en aviez la possibilité.
public cible	
concept original	
contenu solide	
conception créative	
moyen d'expression adéquat	

★ Grille d'évaluation des campagnes médiatiques★

CRITÈRE	Niveau 4	Niveau 3	Niveau 2	Niveau 1
Production d'un texte médiatique	Tous les éléments d'une campagne médiatique efficace ont été extrêmement bien pensés et exécutés avec précision et détails.	La plupart des éléments d'une campagne médiatique efficace ont été bien pensés et exécutés avec minutie.	Certains des éléments d'une campagne médiatique efficace ont été bien pensés et exécutés avec minutie.	Peu d'éléments d'une campagne médiatique efficace ont été bien pensés et exécutés avec minutie.
Métacognition	Le document <i>Métacognition de la campagne médiatique</i> démontre une analyse approfondie du processus de réflexion et d'apprentissage en ce qui concerne la plupart des éléments vus en classe.	Le document <i>Métacognition de la campagne médiatique</i> démontre une bonne analyse du processus de réflexion et d'apprentissage en ce qui concerne la plupart des éléments vus en classe.	Le document <i>Métacognition de la campagne médiatique</i> démontre une analyse peu satisfaisante du processus de réflexion et d'apprentissage en ce qui concerne les éléments vus en classe.	Le document <i>Métacognition de la campagne médiatique</i> démontre une analyse peu satisfaisante du processus de réflexion et d'apprentissage en ce qui concerne les éléments vus en classe.
Commentaires				<p>Mettre davantage l'accent sur un public cible précis. Essayer de trouver des idées originales, ne pas répéter ce qui se fait déjà. Améliorer la qualité du produit final.</p> <p style="text-align: right;">★ public cible ★ concept original ★ contenu solide ★ conception créative ★ moyen d'expression adéquat</p>

Éléments

Mettre davantage l'accent sur un public cible précis.
 Essayer de trouver des idées originales, ne pas répéter ce qui se fait déjà.
 Améliorer la qualité du produit final.