

Sensibilisation, prévention, citoyenneté : une communication engagée

Le contexte trimestriel

Nous sommes au cœur de l'hiver. Il fait froid, les jours sont courts et nous avons tendance à consommer plus d'énergie pour nous éclairer et nous chauffer. Nous redoutons les coups de froid et sommes plus attentifs à ce qui peut nous rendre vulnérables. Les préoccupations liées à l'énergie, l'environnement, la santé, la citoyenneté font de plus en plus partie de notre quotidien.

Pour que nous en soyons convaincus et que nous modifiions nos habitudes et nos comportements, certains organismes utilisent les techniques de communication pour nous adresser des messages de sensibilisation, de prévention ou de citoyenneté.

Etape 1 : identifier et analyser la communication non commerciale

Etape 2 : les registres de la communication non commerciale

→ **Etape 3 : s'approprier une démarche de sensibilisation**

Etape 3

S'approprier une démarche de sensibilisation

Objectifs

Mettre en application les observations et constats effectués lors des étapes 1 et 2 dans le but de concevoir et de déployer une campagne de sensibilisation au sein de l'établissement scolaire : pour promouvoir les économies d'eau ou d'énergie ou le tri sélectif, pour modifier les comportements afin de mieux vivre ensemble par exemple.

Apprendre à se mobiliser sur un projet commun, en agissant de manière complémentaire.

15 min pour faire les choix les plus importants relatifs à la campagne à entreprendre

1 h pour la réalisation de la campagne en ateliers, éventuellement en plusieurs étapes

Ressources utiles

Outils d'aide à la conception de supports de communication mis à disposition sur le site www.pubmalin.fr et fiches méthodo : « L'impact d'une publicité presse », « La force d'un slogan », « La créativité collective » (à télécharger sur le site).

Déroulement

1. Les objectifs de la démarche (Fiche élève applications 5 et 6)

Les enfants peuvent faire leur choix entre plusieurs objectifs de communication :

- sensibiliser les personnes qui sont présentes dans l'établissement scolaire à différents gestes ou réflexes pour économiser l'énergie, l'eau, les fournitures, améliorer le tri des déchets, etc.
- alerter, informer, sensibiliser les uns et les autres sur différents comportements à faire évoluer ou à stimuler pour mieux vivre ensemble : des messages qui peuvent concerner l'hygiène, la propreté des locaux, le respect, la non-violence, des problèmes auxquels les élèves sont confrontés tous les jours et qui leur donnent envie de réagir.

En petits groupes de 4, les enfants déterminent les différents paramètres de la campagne.

- Sur quel(s) sujet(s) va-t-elle porter ?
- A qui doit-elle s'adresser ?
- Quels arguments faut-il mettre en avant ?
- Quel(s) registre(s) de communication faut-il adopter ?
- Quels supports faut-il privilégier ? Pourquoi ? Quels sont les avantages et les inconvénients de chacun ?
- Où doit-elle figurer pour être efficace ? Faire éventuellement un repérage des lieux et des hauteurs les plus appropriés selon les publics identifiés.
- Comment convaincre les enseignants d'accepter d'héberger l'opération ? D'accueillir les supports de communication ? L'établissement scolaire devient un espace de communication, mis gracieusement à disposition. Le site internet de l'établissement peut jouer le rôle de relais pour l'opération.

La synthèse des paramètres de la campagne

Paramètres	Terminologie professionnelle	Choix retenu
Publics destinataires	<i>Les cibles</i>	
Objectifs	<i>Les objectifs</i>	
Message/s	<i>Le/s message/s</i>	
Registre	<i>Le ton</i>	
Supports	<i>Le plan médias</i>	
Lieux	<i>L'espace</i>	
Calendrier	<i>Le planning</i>	
Appui des autres enseignants	<i>Les partenaires</i>	

2. La réalisation concrète

Pour faciliter les choix à faire pour la campagne à mener, se reporter aux méthodes de travail proposées dans les fiches méthodo. Utiliser par exemple la fiche méthodo « La créativité collective » à télécharger sur www.pubmalin.fr pour parvenir à l'idée créative qui va structurer la campagne, la fiche méthodo « La force d'un slogan » pour élaborer le slogan qui va la concrétiser et faire le choix du registre d'expression.

Utiliser les outils d'aide à la conception des supports mis à disposition sur le site www.pubmalin.fr.

Pour concevoir une affiche, utiliser la fiche méthodo « L'impact d'une publicité presse ».

Comment choisir entre plusieurs pistes ou registres de communication ?

Dresser les avantages et les inconvénients de chaque piste par rapport aux publics auxquels la campagne se destine, et à ses objectifs.

Les tester éventuellement auprès d'enseignants ou d'élèves qui ne participent pas à la démarche : recueillir avec bienveillance leurs observations, critiques et conseils.

Quelques conseils pour bien travailler ensemble

Ne pas chercher à imposer à tout prix ses choix ou ses idées, mais essayer de comprendre pourquoi celui qui est en désaccord peut avoir une réaction différente.

S'efforcer de remettre en cause ses choix pour apporter une réponse constructive aux observations qui ont été faites.

Savoir également préserver les choix auxquels on croit et ne retenir que ce qui peut améliorer la campagne.

*Solution
de l'application 6
de la fiche élève :
a4, b5, c6, d3, e1, f2*