

Activité - Débusquer la publicité cachée

TOUTES LES FICHES

par Nothing 2hide



PUBLIC



PARTICIPANTS



ANIMATEURS



NIVEAU



PRÉPARATION



ACTIVITÉ

Description

A travers diverses recherches sur internet, les participant.e.s tentent de débusquer les publicités cachées. Ielles sont donc sensibilisé.e.s aux différents types de publicité qui existent sur le web.

Objectifs

La publicité ciblée

Matériel

Smartphone des participant.e.s
Projecteur
Internet

Contenus utilisés

Moteurs de recherche Bing; Google, Qwan,
DuckduckGo

Pré-requis

Aucun

WORKFLOW

1

Introduction

Dans cet atelier, les participant.es vont apprendre à reconnaître les publicités sur divers sites internet, réseaux sociaux....

Conseil médiation :

Vous pouvez compléter les notions abordées dans cette activité par les fiches outils [“Les données personnelles et identité numérique”](#) . Cela vous permettra notamment d'aborder quel est le but pour les annonceurs de créer des publicités sur Internet et comment cela leur est possible (via les données personnelles, et les cookies).

2

Repérer les publicités sur un moteur de recherche

Demander aux participant.e.s la définition de la publicité et du journalisme. Donner quelques minutes de réflexion puis proposer les définitions suivantes :

La publicité vise à attirer l'attention d'une cible – un.e consommateur.rice – pour qu'elle achète un produit ou adopte un comportement.

Le journalisme consiste à rassembler, vérifier, commenter et mettre en forme des faits.

Armé de ces définitions, l'atelier peut commencer.

Demander aux participant.e.s de rechercher dans quatre moteurs de recherche différents :

- Google <https://www.google.fr>,
- Bing <https://www.bing.com/>,
- Duckduckgo <https://duckduckgo.com/>
- Qwant <https://www.qwant.com>

Les requêtes ci-dessous :

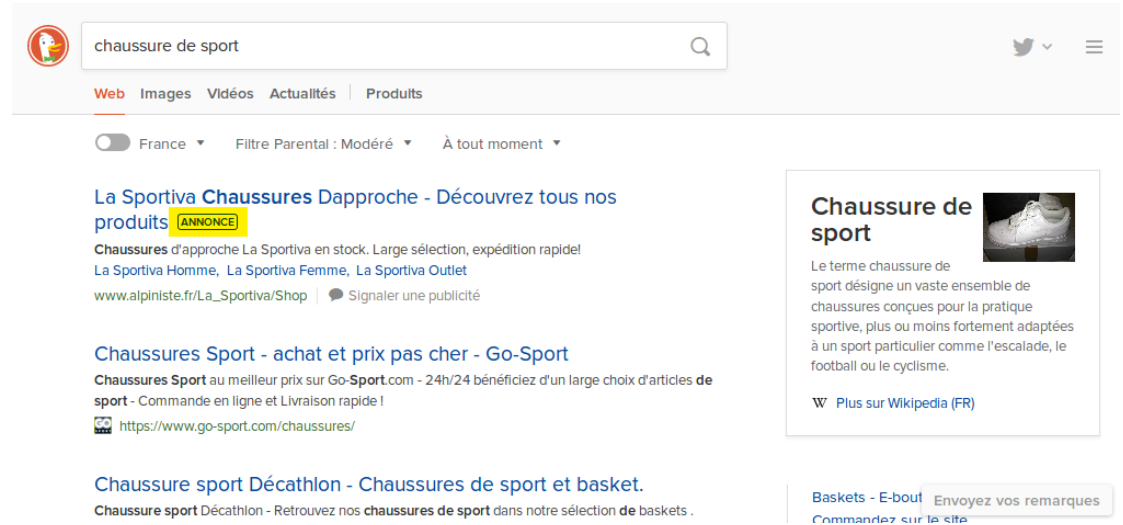
- “Iphone X”
- “voyage à Tahiti”
- “Chaussure de sport”

Et de noter les informations relatives aux publicités :

- Nom de l'annonceur
- Type de publicité
- Lien

Sur les moteurs de recherche les publicités sont parfois difficiles à repérer. Elles ont la même mise en forme que les autres liens et sont simplement différenciées des autres résultats avec la mention “annonce” ou “annonce sponsorisée”.

Exemple :



Si les participant.e.s ont effectué les recherches sur leurs propres ordinateurs ou sur leurs propres smartphones les publicités seront différentes. Sur les moteurs de recherche, ce n'est pas forcément évident à démontrer puisqu'une d'une recherche à l'autre les publicités affichées peuvent être différentes.

3

Repérer les publicités ciblées

Par groupe de trois, demander aux participant.e.s de se connecter sur leur smartphone sur un site d'information, de préférence le même, par exemple le <http://monde.fr>. Demander à chaque groupe, de repérer les 3 principales publicités présentes sur la page. Leur demander de noter ces informations :

- Nom de l'annonceur
- Type de publicité
- Lien

Demander à chaque groupe de dire quelles publicités elles ont pu observer. Cette expérience montrera que chaque groupe a reçu des publicités ciblées pour les propriétaires des smartphones sur lesquels ont eu lieu les expériences.

4

Publicité rédactionnelle et native advertising

Pour contrer le rejet de la publicité en ligne par les internautes (bloqueurs de publicités par exemple – des outils abordés dans l'activité "économie des médias"), les annonceurs ont développé depuis 2012 le Native Advertising (traduit en français par publicité intégrée). Cette pratique consiste à faire de la publicité pour une marque en adoptant les codes du journalisme (sous la forme d'un article ou d'un reportage vidéo). Ainsi, à moins d'y prêter attention, on peut tout à fait confondre la publicité avec un contenu éditorial !

Afficher sur le projecteur cet article de l'équipe :

<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Kia-la-passion-du-football-hors-jeu-on-demande-l-impossible/607458>.

Demander aux participant.e.s quel est le rapport entre la marque KIA et les règles du hors-jeu en football.

Réponse : aucun. Cet article est un très bel exemple de publicité-rédactionnelle : un article qui adopte les codes du journalisme pour offrir de la visibilité à des marques.

Faire la même démonstration avec les articles de la rubrique Football stories du site konbini.fr Projetez ces 3 articles :

- <https://sports.konbini.com/entertainment/quiz-connaissiez-bien-didier-drogba/>
- <https://sports.konbini.com/entertainment/eligue-champions-debarque-fifa-19/>
- <http://footballstories.konbini.com/news/video-federation-argentine-devoile-teaser-finale-copa-libertadores/>

Demander aux participant.e.s le point commun de ces articles. S'elles ne trouvent pas, demander ce qui leur paraît louche et ce qui ne doit pas figurer dans un article.

Réponse : chacun de ces trois articles, tout comme tous les articles de cette rubrique, font apparaître le logo Coca-Cola, la société qui sponsorise cette rubrique.

Faire la même expérience avec la rubrique photo de Konbini : "Cheese".

Afficher la page d'accueil et demander aux participant.e.s par qui est sponsorisée cette rubrique ainsi que tous les articles qui y sont publiés.

Réponse : tous les articles de cette rubrique sont sponsorisés par Orange.

5

Repérer des vidéos de promotion sur Youtube

Youtube est le site qui publie le plus de publicités de type native advertising. De nombreux Youtubeurs se font rémunérer par des marques pour passer dans leurs vidéos des messages publicitaires. Malgré une réglementation assez claire sur la nécessité de signaler un contenu publicitaire (l'article 20 de la loi du 21 juillet 2004 précise que « Toute publicité doit pouvoir être clairement identifiée comme telle »), il est encore relativement difficile de repérer une publicité cachée sur YouTube. L'absence de signalétique ne permet pas toujours de savoir si une vidéo contient un placement de produit ou a été financée directement par une marque.

Exemple 1 : Louane

Projeter la vidéo de la chanteuse Louane "LOUANE x MAYBELLINE : le making-of du clip COLORSHOW" <https://www.youtube.com/watch?v=RKEDIN-wBEA> et demander aux participant.e.s quels éléments permettent d'affirmer que cette vidéo est une vidéo publicitaire.

Réponse : de nombreux produits de maquillages apparaissent dans les scènes. Mais la mise en scène est trompeuse car rien n'indique formellement qu'il s'agit d'une publicité.

- La présence de la marque à la fin du clip
- Le nom de la chaîne YouTube (Maybelline New York FR)
- La description de la vidéo, lorsqu'on clique sur le lien "plus"

Exemple 2 : Cyprien et Squeezie

La publicité n'est pas forcément cachée mais elle peut être discrète. Par exemple, sur la chaîne YouTube Cyprien Gaming, on peut voir une vidéo de démonstration du jeu «Horizon Zero Dawn» par deux youtubeurs, Cyprien et Squeezie. Cette vidéo a été vue plus de 1 million trois cent mille fois.

Projeter la vidéo Vidéo «Horizon Zero Dawn», Cyprien Gaming : http://www.youtube.com/watch?v=t0Y_5bPG4xY et demander aux participant.e.s quels éléments permettent d'affirmer que cette vidéo est une vidéo publicitaire.

Réponse : la mention «inclut une communication commerciale» s'affiche pendant les 20 premières secondes de la vidéo. Depuis 2016, YouTube a en effet ajouté une fonctionnalité permettant aux Youtubeur.euse.s d'indiquer qu'une vidéo est un

contenu sponsorisé. Seulement, le vocabulaire choisi « communication commerciale » n'est pas forcément très clair spécialement pour un public jeune.

Lorsqu'on clique sur "Plus" on peut lire la mention "Merci à Sony PlayStation d'avoir sponsorisé cette vidéo".

6

Pour aller plus loin

Une fois les mécanismes de publicité intégrés, il est conseillé d'aborder la fiche "publicité et économie des médias."