



5 FICHE PÉDAGOGIQUE

COMMENT RECONNAÎTRE LA PUBLICITÉ CACHÉE

OBJECTIFS DU PROGRAMME SCOLAIRE

DISCIPLINES ET NIVEAUX VISÉS

Français 2^e cycle du secondaire

Lire et apprécier des textes variés

- Mettre en perspective des textes courants à l'aide d'autres textes écrits ou oraux;
- Porter un jugement critique: prendre du recul par rapport au texte en s'appuyant sur des repères culturels et médiatiques qui confirment le caractère crédible ou recevable d'une source ou d'une information.

Organisation du texte

- Reconnaître et utiliser les éléments qui permettent de rattacher, en tout ou en partie, le texte écrit ou oral au domaine courant.

CCQ 4^e secondaire

Culture et productions symboliques

- Formes de communication, de création et d'interaction au moyen des technologies numériques;
- Types de discours numériques.

Technologies et défis d'avenir

- Médias sociaux.

OUTILS NUMÉRIQUES SUGGÉRÉS

- Discuter, sonder et faire réagir les élèves: Mentimeter;
- Créer une publication: Canva;
- Analyser une publication: Instagram;
- Créer une vidéo: Clips (iOS), Funimate (Android).

DIMENSIONS DE LA COMPÉTENCE NUMÉRIQUE CIBLÉES

- Développer et mobiliser sa culture informationnelle;
- Exploiter le potentiel du numérique pour l'apprentissage;
- Développer sa pensée critique à l'égard du numérique;
- Produire du contenu avec le numérique;
- Innover et faire preuve de créativité avec le numérique;
- Communiquer à l'aide du numérique.

INTENTION PÉDAGOGIQUE DU GUIDE

Au terme de ces activités, l'élève sera en mesure de reconnaître deux types de publicité non traditionnelle, dissimulés sous différents formats et parfois difficiles à identifier.

OBJECTIFS DES ACTIVITÉS

- Discuter et donner son opinion sur les règles et bonnes pratiques à respecter lors de publication de contenu commandité;
- Créer une publication contenant du contenu commandité en respectant les bonnes pratiques publicitaires;
- Discuter du rapport des élèves avec le contenu commandité qui pullule sur les réseaux sociaux;
- Créer une vidéo à des fins publicitaires.

INTRODUCTION

Tout le monde pense pouvoir reconnaître la publicité. On sait quand s'y attendre : entre deux segments d'une émission de télé, au début d'une vidéo sur YouTube, entre deux publications Facebook ou au milieu des stories sur Instagram, par exemple.

Mais la publicité non traditionnelle peut parfois passer inaperçue. Cette fiche couvre deux grands exemples auxquels nous sommes tous exposés : le publireportage, qui a l'apparence d'un reportage journalistique, et le placement de produit fait par les influenceurs, qui ressemble à une publication régulière sur les réseaux sociaux.

SECTION 1 – PUBLIREPORTAGES

Un publireportage, c'est quoi ?

Le nom l'indique : un publireportage est une publicité qui prend la forme et le style d'un reportage journalistique écrit, audio ou vidéo. Le sujet n'est donc pas neutre, puisque le publireportage est payé par une entreprise pour promouvoir ses produits et services.

On en retrouve surtout dans les magazines spécialisés.

La vente et la publication de publireportages suscitent de nombreux débats chez les journalistes. Alors qu'il s'agit d'une grande source de revenus pour les médias, plusieurs croient qu'ils nuisent à l'indépendance journalistique.

Attention : un reportage commandité n'est pas nécessairement mauvais, inintéressant ou mensonger. Toutefois, il est important d'être prudent et de garder en tête que quelqu'un, dont les intérêts sont monétaires, a eu un droit de regard sur le publireportage.

Exemples

- Une marque de soins de la peau paie un magazine féminin pour qu'on y publie un article sur les meilleures crèmes antirides. Ses produits doivent, en échange, y figurer.
- Une compagnie d'assurance habitation commande un article à un quotidien sur les risques de ne pas être assuré. L'expert cité est un employé de l'entreprise et les services recommandés font partie de son offre.
- Alors que de plus en plus de Canadiens achètent du lait américain, les producteurs canadiens de produits laitiers commandent un article à un journal sur les avantages de l'achat local.

Les règles qui régissent les publireportages

Au Canada, il n'existe aucune loi encadrant spécifiquement les publireportages. Ils sont toutefois soumis aux normes sur la publicité, la concurrence et la protection du consommateur. Par exemple, il est interdit de faire une fausse représentation et de la publicité trompeuse.

Cette forme de publicité est donc en partie autoréglementée : l'industrie de l'information suit des codes de déontologie qui encadrent les publireportages.

Voici quelques règles :

Divulguer clairement la nature publicitaire du contenu

Par souci de transparence, les médias doivent identifier toute publicité. Voici une liste non exhaustive des termes que certaines publications utilisent pour identifier les publireportages :

- Publireportage ;
- Publicité ;
- Présenté par... ;
- En collaboration avec... ;
- Contenu commandité ;
- Une présentation de... ;
- Partenariat (ou partenaire) ;
- Contenu de marque ;
- Contenu payé ;
- Publicité native.

Distinguer de manière évidente le contenu payé du contenu journalistique

Le public doit être capable de distinguer au premier coup d'œil le contenu journalistique du contenu payé. Pour ce faire, les médias utilisent des normes graphiques différentes, des timbres sonores différents, ou des introductions vidéo différentes.

- Police d'écriture différente (taille et typographie);
- Couleurs différentes;
- Mise en page différente (comme des encadrés, par exemple);
- Bannière ou en-tête indiquant la nature publicitaire d'un reportage;
- Extrait audio ou clip vidéo indiquant la nature publicitaire d'un segment.

Identifier clairement qui est l'annonceur

Il est dans l'intérêt du public d'identifier de manière évidente l'entreprise ou la personne qui a commandé un publiereportage. Cherchez les noms d'entreprises et leurs logos.

L'indépendance journalistique et les conflits d'intérêts

Les journalistes ne peuvent pas travailler dans l'intérêt d'un particulier ou d'une entreprise. Les codes de déontologie journalistiques, ainsi que plusieurs médias, interdisent aux journalistes de signer des publiereportages afin d'éviter toute forme de conflit d'intérêts. Ce sont donc d'autres rédacteurs qui se chargent d'écrire ces publicités.

SECTION 2 – INFLUENCEURS

Une nouvelle façon de faire de la pub

Les influenceurs, surtout au Canada, sont relativement nouveaux dans le monde de la publicité. Ils sont efficaces, coûtent moins cher qu'un spot télé et leur approche est plus subtile.

Les publicitaires sont attirés par la relation intime que les influenceurs entretiennent avec leurs abonnés. Par exemple, si une créatrice de contenu sur YouTube est connue pour ses maquillages, ses recommandations risquent d'avoir un impact sur son public. Une entreprise de cosmétiques voit donc sa chaîne comme une merveilleuse opportunité de faire connaître (et de vendre) ses produits.

Règles et bonnes pratiques

Au Canada, c'est la *Loi sur la concurrence* qui régit les pratiques des influenceurs. Sur son site, le Bureau de la concurrence indique que ceux-ci sont contraints d'indiquer clairement tout lien avec une entreprise, un produit ou un service dont ils font la promotion. Ces liens peuvent être :

- Un paiement;
- Des produits ou des services reçus gratuitement;
- Des rabais;
- Des voyages ou des billets gratuits pour des événements;
- Des liens personnels ou familiaux.

Cette indication doit être visible, claire et honnête, tout en suivant les lignes directrices suivantes :

Identifiée par des mots-clics évidents (#pub, #publicité, #commandité, #CIE_Partenaire, #publicationpayée)



Identifiée dans les sections prévues à cet effet sur les réseaux sociaux



S'ils n'obéissent pas à la Loi sur la concurrence, les influenceurs s'exposent à des amendes salées, et même à des peines de prison.

Les pièges à éviter

Saviez-vous que dans les dernières années, le Bureau de la concurrence du Canada a envoyé des avertissements aux entreprises de marketing qui font affaire avec des influenceurs? Puisqu'ils sont relativement nouveaux dans le paysage publicitaire, ceux-ci se familiarisent encore avec les règlements qui encadrent leurs pratiques. Il faut donc rester vigilant.

Voici quelques pièges à éviter, inspirés par les recommandations de l'organisme Normes de la publicité. Ceux-ci devraient vous aider à déterminer si une publication a été payée, même si elle n'est pas clairement identifiée comme telle.

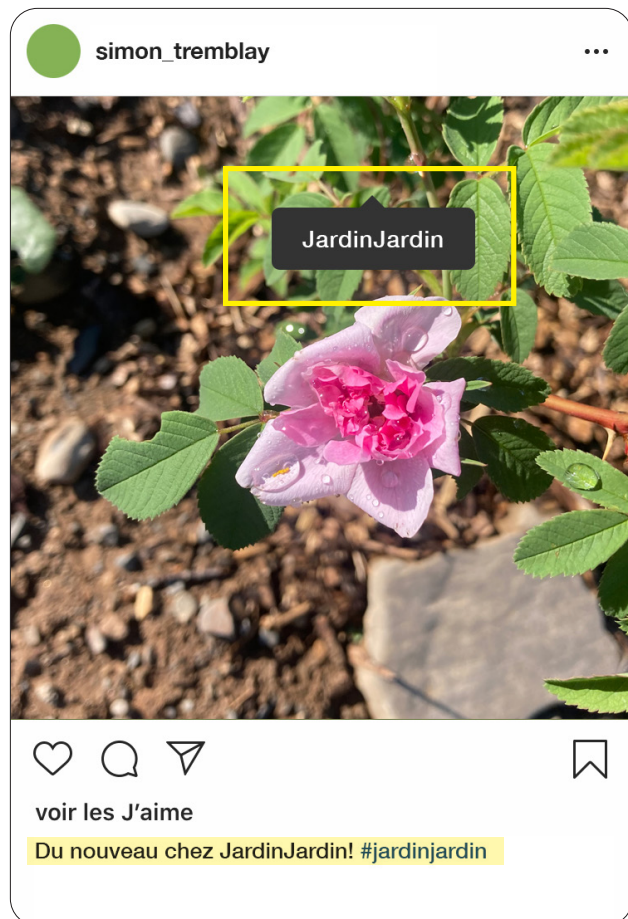
Les divulgations cachées

Si le mot-clic #pub est difficile à trouver dans une publication, enfoui sous une dizaine d'autres mots-clics, c'est malhonnête.



Les marques « identifiées », remerciées, mentionnées à plusieurs reprises

Méfiez-vous si un influenceur identifie une entreprise sur une photo, la mentionne à plusieurs reprises dans une publication ou la remercie. Il a peut-être reçu des produits gratuitement.



Les mots-clics ambigus

Seuls les mots-clics très clairs respectent les règles.

Attention aux mots-clics qui peuvent semer la confusion, comme #ambassadeur, #merci_CIE, #partenaire, #collaboration...



EXERCICES

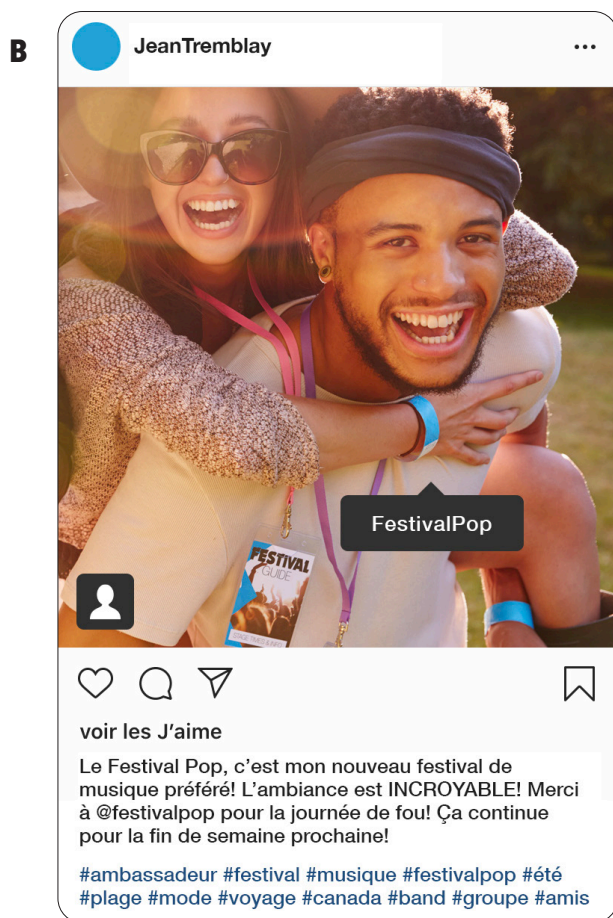
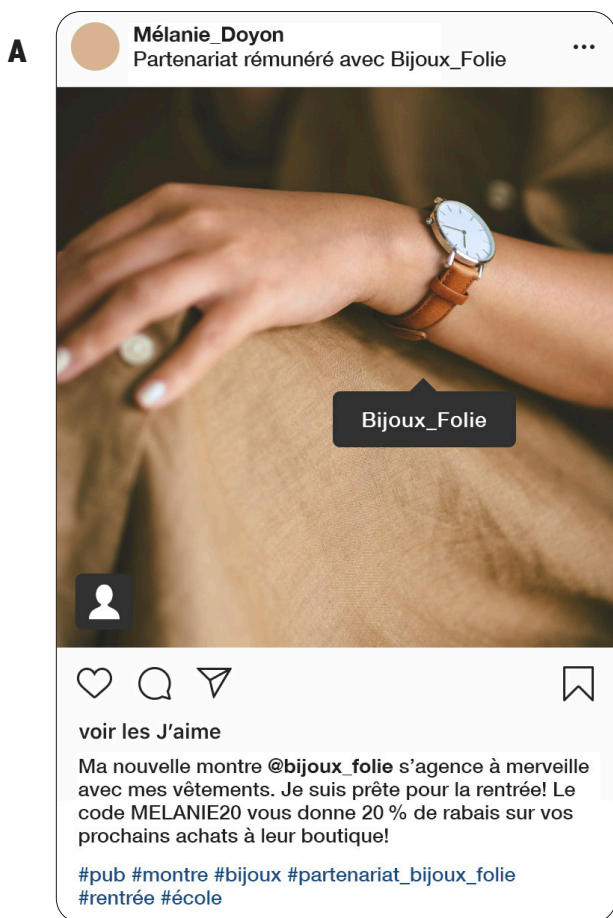
EXERCICE 1

Selon vous, pourquoi est-il important de bien identifier la publicité dans un média ? Quelles sont les conséquences d'une publicité cachée pour le public ? Pour les médias ?

Suggestion : L'activité peut débuter par une discussion interactive en utilisant Mentimeter. Lancez une question à la fois aux élèves. Grâce à cette application qui permet la création de nuages de mots, de choix multiples, de réponses longues, de classements, etc., les élèves auront l'occasion de donner leur opinion, de connaître celle de leurs pairs et, ultimement, de trouver un consensus parmi les réponses affichées.

EXERCICE 2

Ces deux influenceurs ont été payés pour parler d'une entreprise via leur compte Instagram. Lequel respecte les bonnes pratiques ? Expliquez votre choix.



Suggestion : Après avoir discuté des bonnes pratiques à adopter en publicité et choisi l'influenceur qui respecte davantage les règles, les élèves sont maintenant invités à créer leur propre contenu commandité en prenant en considération la théorie vue plus haut dans ce document. En se mettant dans la peau d'un influenceur, les élèves feront donc la promotion d'un produit ou d'un événement de leur choix. Ils pourront utiliser la plateforme Canva pour réaliser leur publication. Une fois les contenus commandités créés, l'enseignant peut en afficher quelques-uns au Tableau numérique interactif (TNI) et en faire l'analyse en groupe pour voir si les bonnes pratiques et les règles publicitaires ont été respectées.

EXERCICES

EXERCICE 3

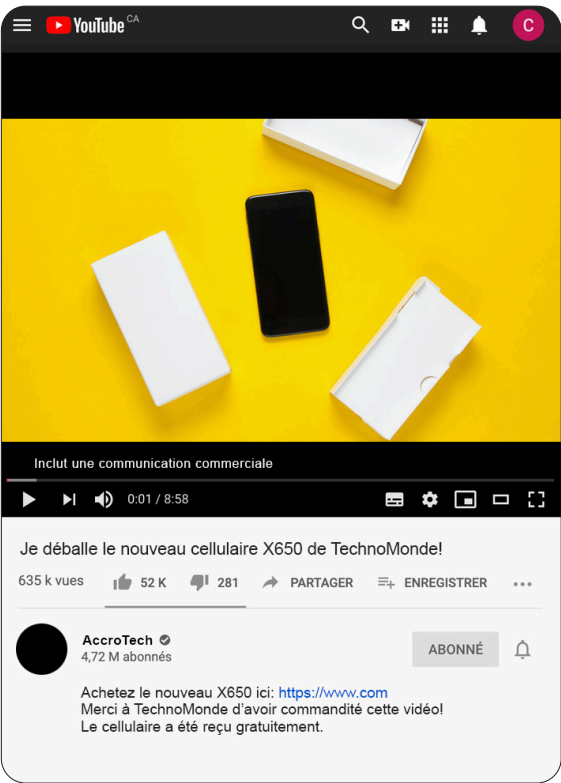
Est-ce que les publications payées affectent votre perception des médias et des influenceurs que vous aimez ? Expliquez.

Suggestion : En se servant, par exemple, d'Instagram et en ciblant les influenceurs aimés des jeunes, analysez en groupe les publications qui contiennent du contenu commandité. Présentez quelques exemples au Tableau numérique interactif (TNI) et faites réagir les élèves sur leur rapport aux publicités : qu'est-ce qu'ils aiment ou aiment moins dans ce genre de contenu ? Considèrent-ils qu'ils peuvent être facilement influencés par ces publications ? Quels éléments dans une publicité attirent davantage leur attention ? Trouvez-vous qu'il y a trop de contenu commandité sur Instagram ou tout autre média social que vous fréquentez ?

EXERCICE 4

Ces deux YouTubeurs ont été payés pour parler d'une entreprise dans une vidéo. Lequel respecte les bonnes pratiques ? Expliquez votre choix.

A



Inclut une communication commerciale

Je déballe le nouveau cellulaire X650 de TechnoMonde!

635 k vues 52 K 281 PARTAGER ENREGISTRER ...

AccroTech 4,72 M abonnés ABONNÉ

Achetez le nouveau X650 ici: <https://www.com>
Merci à TechnoMonde d'avoir commandité cette vidéo!
Le cellulaire a été reçu gratuitement.

B



Mon nouveau jeu vidéo préféré/COURSE FOLLE

635 k vues 52 K 281 PARTAGER ENREGISTRER ...

GeorgeJoue 4,72 M abonnés ABONNÉ

Course folle, c'est l'un des meilleurs jeux de l'année!
Je suis incapable d'arrêter de jouer. Bonne nouvelle!
Les créateurs offrent 50 % de rabais à mes abonnés!
Utilisez le code promo GEORGE50 lors de votre achat.
<https://www.com>

Suggestion : Cette activité peut être reproduite par les élèves, mais cette fois en créant du contenu vidéo à l'aide de l'application Clips (iOS) ou Funimate (Android).

CORRIGÉ

1.

Pistes de réponses :

- Publicité trompeuse: conséquences légales;
 - Médias: peut perdre la confiance de son public, atteinte à sa réputation, conflit d'intérêts;
 - Public: peut être exposé à de la publicité sans le savoir et être guidé dans ses achats par un faux sentiment de neutralité journalistique
-

2.

A

3.

N/A

4.

A