

ACTIVITÉ - PUBLICITÉ DE MASSE ET PUBLICITÉ CIBLÉE

COMMUNICATION ET COLLABORATION > 2.6 GÉRER L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE

CONVIENT POUR	AGE	NIVEAU DE COMPÉTENCE	FORMAT	DROITS D'AUTEUR	LANGUE(S)
Chercheurs d'emploi, Jeunes en décrochage scolaire, Tous publics	Tous âges	Niveau 1	Fiche d'activité	Creative Commons (BY-SA)	Français

Grâce à des exercices de réflexion sur le rôle et la place de la publicité dans notre quotidien. Il s'agit d'aborder la publicité avec les participant.e.s et de comprendre la différence entre publicité de masse et publicité ciblée selon leurs objectifs (vendre, inciter, faire réagir, prévenir).

Objectif général Connaissances

Temps de préparation pour l'animateur moins d'une 1 heure

Domaine de compétence 1 - Accès à l'information

Temps requis pour compléter l'activité (pour l'apprenant) 0 - 1 heure

Matériel supplémentaire Projecteur Ordinateur ou smartphone ou tablettes Feuilles Stylo

Ressource originellement créée Français

DÉROULÉ

1 Introduction

Cette activité a pour but d'initier les participant.es à la publicité sur Internet, de comprendre comment cela fonctionne (cookies, données personnelles), et comment s'en prémunir.

Conseil médiation :

Pour en savoir plus sur la publicité ciblée, nous vous conseillons de vous référer à la fiche outil « [Les données personnelles](#) »

2 Les objectifs de la publicité

Dans un premier temps, réfléchir avec les participant.e.s aux objectifs de la publicité.

Pour cela, distribuer la fiche "À quoi sert la publicité" ci-dessous. Une par personne ou par groupe si l'atelier est organisé en groupes (si les participant.e.s sont trop nombreux par exemple). Puis afficher sur un écran les 4 publicités ci-dessous et demander aux participants de trouver un verbe pour expliquer l'objectif pour chaque publicité diffusée.

image not found or type unknown

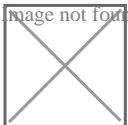


Publicité Charal

Objectif : Vendre

Publicité de campagne électorale de Barack Obama :

image not found or type unknown



Objectif : Inciter

Publicité d'Action contre la faim

Image not found or type unknown



Objectif: Faire réagir

Publicité de la Sécurité routière



Objectif: Prévenir

Les réponses

Image not found or type unknown



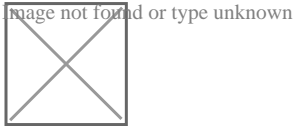
3

Un peu d'histoire

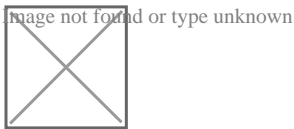
Les participant.e.s sont ensuite invité.e.s à trouver les dates des premières apparitions de la publicité (ou d'une forme de publicité). Le but est de leur faire comprendre que la publicité existe depuis longtemps et sur de nombreux supports. On va parler ensuite de l'évolution de la publicité avec l'apparition d'Internet.

Partager le lien [Pour une petite histoire de la publicité](#), par mail, par Facebook, Whatsapp (un groupe peut être créé pour l'activité), en le recopiant au tableau, etc. Cette frise a été créée par la professeure documentaliste Marie Guillet. Organiser les participant.e.s en plusieurs groupes et leur demander de remplir la fiche "La publicité dans les masse-médias" ci-dessous.

Il est possible d'organiser les participant.e.s en équipe et rendre l'activité un peu plus ludique en l'organisant comme un jeu de vitesse : le premier groupe à avoir trouvé toutes les bonnes réponses gagne le jeu



Réponses



4 Publicité de masse et publicité ciblée

Organiser un débat avec le groupe avec des questions orientées:

« Si je regarde la télé à Strasbourg et toi à Toulouse, que nous sommes devant notre poste à la même heure et devant la même chaîne, voyons-nous la même publicité? ».

Les mêmes questions sont posées pour la presse écrite et la radio. Les participants se rendent compte qu'il s'agit des mêmes publicités. On peut donc introduire la notion de « publicité de masse ».

On peut ensuite se demander si la publicité sur Internet est une publicité de masse. Les mêmes

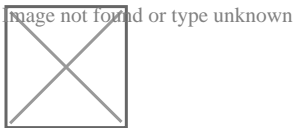
questions que précédemment sont posées mais concernant Internet:

« Si nous regardons le même site web, que nous sommes sur la même page, et proches géographiquement (dans la même pièce), voyons-nous la même publicité dans l'emplacement dédié. »

La réponse est : pas toujours. Certains sites proposent des publicités en lien direct avec le contenu d'un article, elle sera donc la même pour tous les lecteur.rice.s de l'article en question. Mais sur beaucoup de sites, et sur les moteurs de recherche, les publicités sont ciblées ou personnalisées.

Demander de faire l'expérience in situ en se rendant par exemple sur les sites lemonde.fr, yahoo.fr, sur trendscatcher.io et sur lequipe.fr.

Si les participant.e.s ne trouvent pas les pubs, expliquez leur que sur les sites médias, celles-ci sont de plus en plus difficiles à repérer. Elles ne s'affichent plus dans les colonnes de droite ou en haut des pages sous forme de publicité facilement identifiables. Elle prend de plus en plus souvent la forme de "contenus sponsorisés", comme ceci :



5 Contourner le ciblage publicitaire

Pour expliquer comment font les sites pour afficher des publicités différentes en fonction des gens qui affichent sur le site, passez cette vidéo :

Cette vidéo de la CNIL (la commission nationale de l'informatique et des libertés, l'autorité administrative qui est chargée de faire appliquer la loi concernant la protection des données personnelles des citoyens en France) aborde une technique de ciblage publicitaire : **les cookies**.

La vidéo donne des informations pour bloquer le ciblage par cookies.

Demander aux participant.e.s quelles sont ces techniques. Comme la vidéo est allée assez vite, n'hésitez pas à récapituler avec les participants :

Réponse :

- utiliser des logiciels spéciaux pour bloquer certains cookies et les pubs qui vont avec
- utiliser la navigation privée
- effacer l'historique de navigation
- bloquer les cookies tiers directement dans le navigateur (les cookies tiers sont les cookies mis
- effacer l'historique de navigation

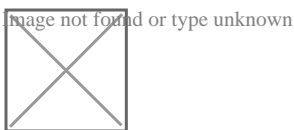
Demander aux participant.e.s s'ielles connaissent des logiciels pour bloquer les cookies et les publicités.

Le plus connu est Adblock. Et c'est bien dommage. Eyeo, la société éditrice d'[Adblock](#), a [passé des accords avec de nombreuses régies publicitaires](#). Adblock laisse passer des publicités pour certains annonceurs si ceux-ci payent pour être inscrits sur une liste blanche. Adblock n'est donc pas vraiment un bloqueur de publicité.

Les extensions vraiment efficaces contre le ciblage publicitaire sont [Disconnect](#) et [privacy badger](#). Ce sont des plugins disponibles pour Firefox et Chrome.

Installer [privacy badger](#) et faire une démonstration avec le site de l'équipe. Une fois l'extension installée, aller sur le site de l'équipe : <https://www.lequipe.fr/>

Ce site ainsi que de nombreux sites vivant de la publicité repèrent les bloqueurs de pub et vous affichent un message. En naviguant sur quelques pages, vous devriez assez vite tomber sur cet écran :



Si vous désinstallez ou désactivez eff privacy badger, l'écran "carton rouge" disparaît et vous pouvez à nouveau naviguer sur le site.

6

Conclusion

L'écran précédent permet d'initier une discussion autour de la publicité : si on bloque les publicités, on supprime les sources de revenus des sites. Demander si les participant.e.s connaissent d'autres modèles pour gagner de l'argent en ligne. Ielles en connaissent forcément : netflix, deezer. Ces sites utilisent un autre modèle économique que le modèle publicitaire (que l'on appelle "display"), ils utilisent la formule

de l'abonnement.

Il faut presque toujours payer pour du contenu de qualité. Soit les internautes le payent avec leurs données, avec le ciblage publicitaire, soit ielles le payent au sens littéral du terme, avec leur argent. C'est ainsi qu'on voit fleurir de plus en plus de sites payants sur Internet. L'Équipe par exemple propose une version pour abonnés dans laquelle aucune publicité n'apparaît.

Pour aller plus loin, toujours dans la thématique de la publicité, vous pouvez regarder l'atelier [Débusquer la publicité cachée](#).

Cette fiche a été réalisée en partie grâce à l'article "Économie des médias (publicité)" du blog Doc à bord de Marie Guillet <https://docabord.wordpress.com/2014/02/05/emi-6eme-sequence-3-seance-2-economie-des-medias-publicite/>. Elle est publiée sous licence CC BY.