



COMMENT FABRIQUE-T-ON

# L'INFORMATION



## 8

### FICHE PÉDAGOGIQUE

## ESSAIE-T-ON DE T'INFORMER OU DE TE VENDRE QUELQUE CHOSE ?

### OBJECTIFS DU PROGRAMME SCOLAIRE

---

#### DISCIPLINE ET NIVEAU VISÉS

Éthique et culture religieuse  
(3<sup>e</sup> cycle du primaire)

Réfléchir sur des questions éthiques

- Acquérir une pensée autonome, critique et créatrice.

#### 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.

#### OUTILS NUMÉRIQUES SUGGÉRÉS

- Créer une vidéo : Clips (iOS), Funimate (Android) ;
- Analyser une publication : Instagram.

#### INTENTION PÉDAGOGIQUE DU GUIDE

Au terme de ces activités, l'élève sera davantage outillé pour reconnaître des types de publicités non traditionnelles, dissimulées sous différents formats et parfois difficiles à identifier.

#### OBJECTIFS DES ACTIVITÉS

- Cerner les bonnes pratiques en ce qui concerne la publication de contenu commandité ;
- Réfléchir et discuter sur l'importance de bien identifier la publicité dans un média ;
- Créer une publication contenant du contenu commandité en respectant les bonnes pratiques publicitaires ;
- Discuter du rapport qu'ont les élèves avec le contenu commandité qui abonde sur les réseaux sociaux.

## AVANT DE COMMENCER : QUESTIONNAIRE

- Demander à l'élève d'identifier où il voit normalement des publicités (pour l'aider dans sa réflexion : à la télévision, en bannière sur un site Web, juste avant une vidéo YouTube, au bas de l'écran quand il joue à un jeu mobile, à la radio, entre deux chansons sur Spotify, etc.);
- Demander à l'élève s'il pense qu'on lui cache parfois des publicités.

## LA PUBLICITÉ CACHÉE

La publicité traditionnelle est facile à identifier. On la voit entre autres à la télévision, entre deux segments d'émission; et sur YouTube, juste avant la vidéo qui nous intéresse. Elle interrompt souvent les jeux auxquels on joue sur nos téléphones et se retrouve parfois au bas de l'écran d'une application.

Mais quand on cherche à s'informer ou à se divertir sur les réseaux sociaux et sur les plateformes Web, il faut redoubler de prudence. Il n'est pas rare que notre Youtubeur préféré fasse de la publicité pour un produit... sans qu'il ne le dise clairement. Parfois, c'est même volontairement caché ou présenté de manière à la faire passer pour une information ou une opinion! Même chose pour certains articles faussement journalistiques qui sont parfois publiés dans le seul but de faire de la publicité. Bref, on tente souvent de nous vendre quelque chose à notre insu.

## LA DIFFÉRENCE ENTRE L'INFORMATION ET LA PUBLICITÉ

L'information se base sur des faits vérifiables, comme des événements, des observations, des dates, des témoignages, etc. Qu'elle soit sous forme d'article journalistique, de publication sur les réseaux sociaux ou glissée dans une conversation, elle est communiquée par quelqu'un qui a l'intention de nous informer.

La publicité est une stratégie de vente, conçue pour qu'une entreprise fasse parler d'elle, vende plus de produits ou de services, et fasse des profits. L'intention derrière la publicité est de nous vendre quelque chose, et ce, qu'elle soit publiée dans un journal ou subtilement intégrée à une publication Instagram.

L'information est nuancée, alors que la publicité met uniquement en lumière l'aspect positif (et donc vendeur) d'un produit, d'un service, ou d'une entreprise.

## LES PERSONNALITÉS DU WEB ET LES VEDETTES

**Un influenceur est quelqu'un qui est suivi par un grand nombre de personnes sur les réseaux sociaux. Ses goûts et ses opinions ont un impact sur son public, qui partage généralement ses valeurs. C'est la raison pour laquelle de plus en plus de compagnies se tournent vers les influenceurs pour faire parler d'elles : les personnalités du Web ont un contact direct et privilégié avec leurs abonnés et elles influencent leur mode de vie et leur consommation.**

Beaucoup d'influenceurs gagnent leur vie grâce à leurs publications sur les réseaux sociaux. Ils dépendent entre autres des contrats de publicité que les entreprises leur confient.

Puisqu'elles sont suivies par beaucoup d'internautes, les vedettes ont souvent, elles aussi, ce rôle d'influenceur.

Quand une personnalité du Web reçoit un produit gratuitement ou est payé pour en parler, c'est de la publicité. Et elle doit le divulguer, selon la loi canadienne\*. Mais plusieurs contournent les règles, ne le disent pas et nous font tomber dans le panneau.

\* Source : Site du Bureau de la concurrence

Au Canada, c'est la Loi sur la concurrence qui régit les pratiques des influenceurs. Sur son site Internet, 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 d'événement gratuits ;
- Des liens personnels ou familiaux.

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

- Identifiée par des mots-clés évidents : #pub, #publicité, #commandité, #CIE\_Partenaire, #publicationpayée. En anglais : #ad, #advertisement, #spon, #sponsored, #COMPANY\_Partner, #PaidPost ;
- Identifiée dans les fonctions prévues à cet effet par les réseaux sociaux.

## DES VIDÉOS LOIN DE LA RÉALITÉ

Avez-vous déjà écouté une vidéo où un enfant déballe de nouveaux jouets ? Il découvre, devant sa caméra, les nouvelles poupées populaires, des cartes à collectionner, des figurines à accumuler... On appelle ça du *unboxing*, ou déballage en direct. C'est fascinant, voire hypnotisant. Ce genre de vidéo fait un tabac sur YouTube : des millions de gens les regardent. Et après avoir visionné une de ces vidéos, il n'est pas rare qu'on ait envie de tout acheter ce qu'on nous a présenté !

Par contre, il est important de savoir que la majorité de ceux qui créent ces vidéos :

- Gagnent beaucoup d'argent grâce à YouTube. Dans certains cas, la production de ces vidéos représente un emploi à temps plein ;
- Reçoivent des produits (comme des jeux et des gadgets) gratuitement de la part des compagnies qui veulent gagner en visibilité. Dans ce cas, les créateurs sont parfois obligés de parler en bien du produit ;

- Sont souvent payés pour parler d'un produit en particulier. Les entreprises payent très souvent des créateurs de contenu pour qu'ils parlent d'elles et de leurs produits dans leurs vidéos, articles de blogues ou publications. Au lieu de payer une publicité à la télévision ou à la radio, elles passent par les personnalités du Web pour atteindre leur public cible. Si les entreprises continuent de fonctionner ainsi, c'est parce que ces créateurs ont un très grand pouvoir de persuasion sur leur auditoire et que ce genre de publicité leur rapporte beaucoup d'argent.

Il faut donc se rappeler que leurs vidéos ne représentent pas la réalité et qu'elles sont souvent des publicités cachées. D'ailleurs, comme les influenceurs, les Youtubeurs sont censés indiquer à leur public quand ils font de la publicité.

Ce phénomène ne s'applique pas qu'aux vidéos de *unboxing*, mais à beaucoup d'autre contenu sur Internet (que ce soit sur YouTube, TiKTok, Instagram ou ailleurs). En voici quelques exemples :

- Vidéos de *gaming* (jeux vidéos, applications mobiles) ;
- Critiques de jeux et de gadgets technologiques ;
- Vidéos de « réactions » à des films, à des séries, à des jeux, à des albums, etc. ;
- Tutoriels (maquillage, bricolage, arts, etc.) ;
- Vidéos où l'on montre des achats récents (en anglais : *haul*).

### Lexique

Les créateurs de contenu peuvent utiliser plusieurs autres termes pour désigner une publicité ou des contenus pour lesquels ils ont été payés ou commandités. Il faut donc accorder une attention particulière à leur vocabulaire !

- Contenu commandité ;
- Collaboration ;
- Ambassadeur ;
- *Sponsor* ou *sponsored* (traduction anglaise de « commandite » et « commandité »).
- Partenariat ;
- Produit reçu ;
- Cadeau ;
- *Ad* (traduction anglaise de « pub ») ;

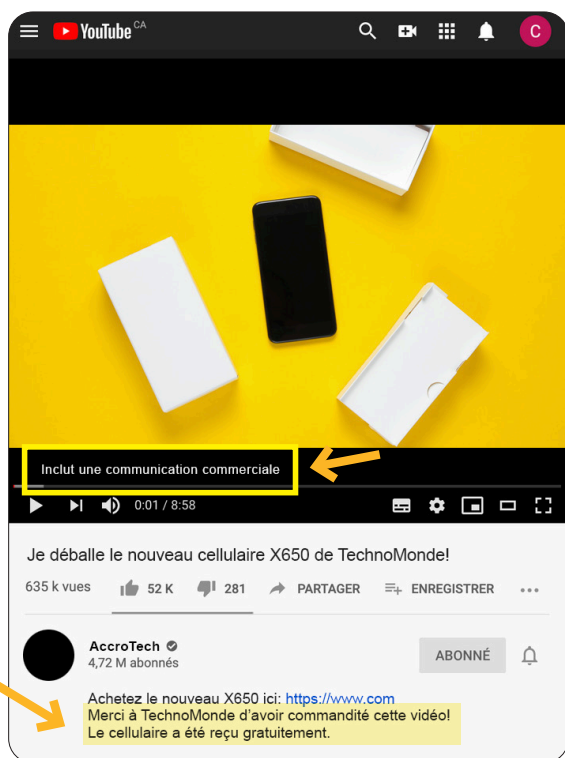
## COMMENT IDENTIFIER LA PUBLICITÉ SUR LES PLATEFORMES WEB

Les plateformes comme Instagram et YouTube ont des fonctions qui permettent aux créateurs de contenu d'identifier clairement les promotions et les publicités. On peut également les identifier dans les sections « descriptions » des publications.

### YouTube

La publicité (ou le contenu commandité) est identifiée par un bandeau où l'on peut lire « Inclut une communication commerciale », en bas à gauche de la vidéo.

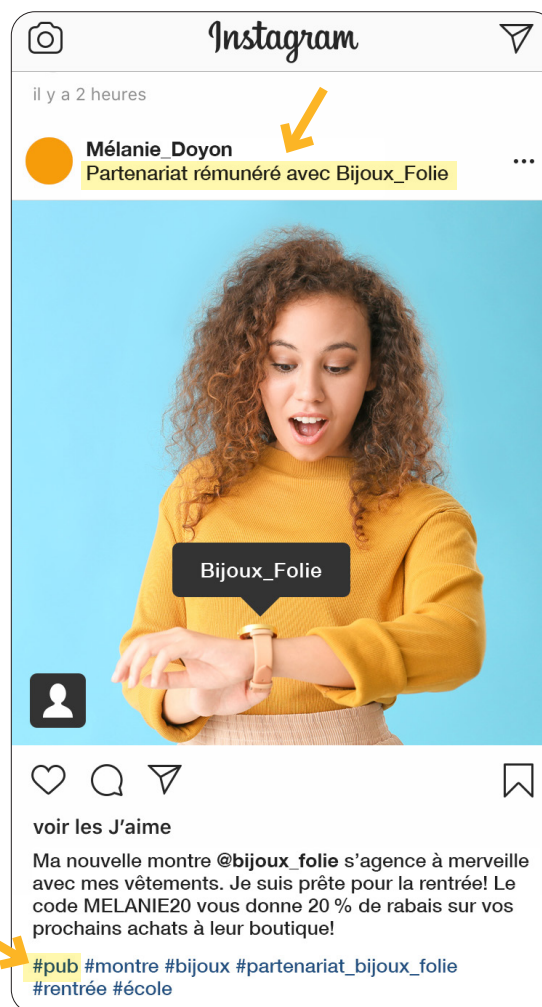
Souvent, les Youtubeurs vont aussi indiquer la nature de leur contenu (produit reçu gratuitement, promotion payante, etc.) dans la boîte de description située sous la vidéo. Pour y accéder, il faut cliquer sur le bouton « Plus ».



### Instagram

Sur Instagram, le créateur indique si son contenu est commandité dans un bandeau en haut de sa publication. On peut y lire « Partenariat rémunéré avec [nom de l'entreprise] ».

Souvent, il utilise aussi des mots-clés (en anglais : *hashtag*), comme #pub, #publicité et #produitreçu dans la boîte de description.



### TikTok

L'application TikTok n'a toujours pas de fonction pour identifier le contenu commandité. Toutefois, ses créateurs peuvent utiliser les mots-clés, comme avec Instagram, pour indiquer à leur public qu'ils ont affaire à une publicité.

# EXERCICES

## EXERCICE 1

Ces deux Youtubeurs ont été payés pour parler d'une entreprise dans une vidéo. Lequel respecte les bonnes pratiques ? Expliquer pourquoi.

**A**

Inclut une communication commerciale

0:01 / 8:58

Je déballe TOUTE la nouvelle collection des figurines FRUITÉS

635 k vues 52 K 281 PARTAGER ENREGISTRER ...

**Léa aime les jouets** 4,72 M abonnés ABONNÉ

Les nouvelles figurines FRUITÉS sont arrivées!  
(Vidéo commanditée par FRUITÉS)

**B**

0:01 / 8:58

Voici tous les cadeaux que j'ai reçus à ma fête!  
\*NOUVELLE CONSOLE ULTRA4!\*

635 k vues 52 K 281 PARTAGER ENREGISTRER ...

**MaxUnboxin** 4,72 M abonnés ABONNÉ

Je n'arrêterai jamais de jouer avec ma nouvelle console ULTRA4 toute la semaine! Utilisez le code MAX40 pour obtenir 40 % de rabais lors de votre achat.  
<https://www.com>

## EXERCICE 2

La publicité peut se retrouver n'importe où, mais est-elle facile à identifier ? L'enseignant est invité à tester les connaissances de ses élèves en leur présentant les exemples suivants et en leur demandant s'ils risquent d'être exposés à de la publicité.

1. Instagram
  - a) Le profil d'un ami ;
  - b) Le profil d'une célébrité/d'un influenceur.
2. Un journal papier
3. Un média d'information en ligne
4. Facebook
5. YouTube
  - a) La page YouTube d'un joueur professionnel de jeux vidéos ;
  - b) La page YouTube de Radio-Canada.

# EXERCICES

---

## EXERCICE 3

**Demander aux élèves de créer leur propre vidéo ou publication commanditée et de la « publier » dans les règles de l'art.**

## EXERCICE 4

**Demander aux élèves si les publications payées affectent leur perception des créateurs et du contenu qu'ils aiment.**

**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 ce type de publications ? Quels éléments dans une publicité attirent davantage leur attention ? Trouvent-ils qu'il y a trop de contenu commandité sur Instagram ou tout autre média social qu'ils fréquentent ?

# CORRIGÉ

## 1.

La bonne réponse est A. La bannière « Inclut une communication commerciale » nous indique rapidement à quoi nous avons affaire. De plus, *Léa aime les jouets* a indiqué dans la description de sa vidéo qu'elle était commanditée par FRUITÉS.

La vidéo B peut induire en erreur puisqu'il n'est pas indiqué clairement que son auteur est payé pour parler de la nouvelle console ULTRA4. Le code promotionnel « MAX40 » n'est pas une divulgation claire de la nature du partenariat entre MaxUnboxing et ULTRA4.

## 2.1

- a) La publicité peut se retrouver un peu partout sur l'application elle-même. Notre ami ne risque toutefois pas d'avoir été payé pour faire la promotion d'un produit ou d'un service ;
- b) Un influenceur fait souvent de la publicité. Il doit toutefois bien l'identifier dans sa publication. Il faut quand même être vigilant puisque les règles ne sont pas toujours respectées.

## 2.2

Dans un journal, les publicités sont bien identifiées et séparées des articles. Il peut toutefois y avoir des publiereportages (voir la fiche pédagogique #5 pour les élèves du secondaire - *Comment reconnaître la publicité cachée*), qui sont aussi bien identifiés.

## 2.3

Les médias en ligne sérieux suivent généralement les mêmes règles que les journaux traditionnels. Dans un journal, les publicités sont bien identifiées et séparées des articles. Il peut toutefois y avoir des publiereportages (voir la fiche pédagogique #5 pour les élèves du secondaire - *Comment reconnaître la publicité cachée*), qui sont aussi bien identifiés.

## 2.4

La publicité peut se retrouver un peu partout sur la plateforme elle-même. Nos amis ne risquent toutefois pas d'avoir été payés pour faire la promotion d'un produit ou service. Attention toutefois aux célébrités et influenceurs qu'on « aime » sur Facebook.

## 2.5

- a) La publicité peut se retrouver un peu partout sur la plateforme elle-même. Chaque vidéo est précédée d'une publicité et les créateurs peuvent insérer des pauses publicitaires en plein milieu de leurs vidéos. Les *gamers* sont souvent payés et commandités par des entreprises pour leur faire de la promotion.
- b) La publicité peut se retrouver un peu partout sur la plateforme elle-même. Chaque vidéo est précédée d'une publicité.