

Distinguer l'information de la communication

1. Comprendre - L'environnement publicitaire et ses acteurs

L'environnement publicitaire et ses acteurs

L'environnement publicitaire

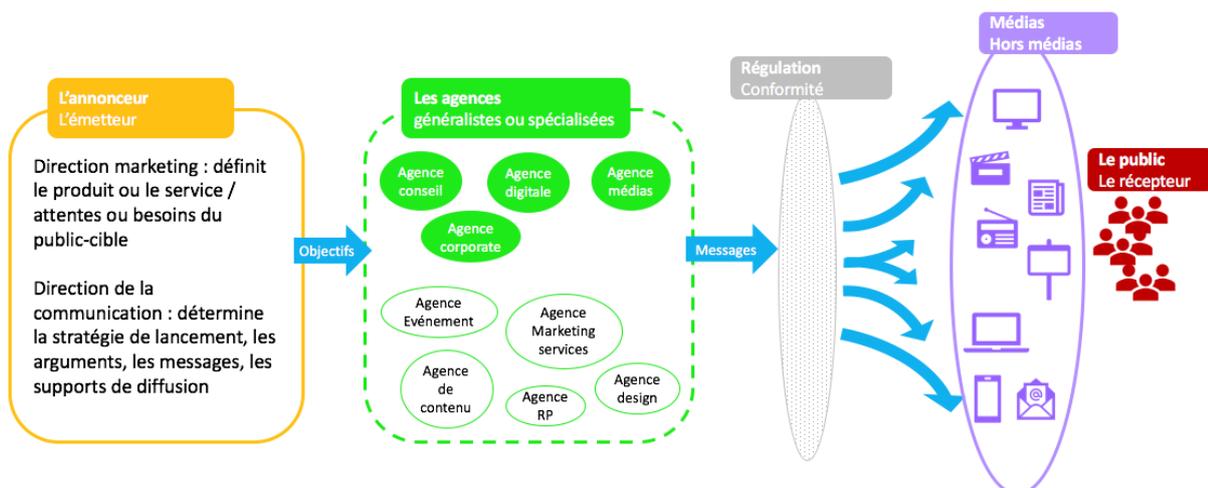
La définition de la publicité a évolué avec le temps. Ce qui signifiait initialement « rendre public » est devenu l'ensemble des moyens et techniques destinés à faire connaître une marque, à inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service (Larousse).

Cette définition couvre l'extrême diversité des supports publicitaires sans se départir de sa fonction constante d'attirer l'attention d'un public donné pour l'inciter à adopter un certain comportement.

Il s'agit dans la plupart des cas de **promouvoir un produit ou un service** pour donner envie de l'acheter. C'est de la publicité ou de la communication commerciale.

On parle plutôt de communication lorsqu'il s'agit de **valoriser l'image ou la notoriété** d'une marque, mais aussi celle d'une organisation pour faire adhérer à ses engagements ou les soutenir. La communication peut enfin s'attacher à sensibiliser le public à un sujet de société pour l'inviter à modifier son comportement.

La communication implique de nombreux acteurs :



L'annonceur

Entité publique ou privée, l'annonceur est à l'**origine** de la campagne de publicité, pour promouvoir un produit ou un service, une marque ou une démarche.

La direction marketing de l'annonceur affine la **définition** du produit pour répondre le mieux possible aux **attentes** du public identifié comme pertinent. Elle peut faire appel à des **sociétés d'études** pour évaluer les attentes du public, l'accueil qu'il réserverait à un nouveau produit, tester le design ou le prix du produit.

Elle finalise le produit et ses attributs : son nom (parfois avec l'aide d'une agence spécialisée), son emballage, son logo ou identité visuelle (avec une agence de design).

La direction de la communication peut alors travailler à sa campagne de lancement.

Elle met en compétition plusieurs agences de communication sur le projet de lancement. Elle peut choisir une agence globale, capable de concevoir des créations publicitaires pour tous types de médias off et on-line, ou plusieurs agences spécialisées sur certains médias ou certains types de messages publicitaires.

L'annonceur aura aussi sélectionné une agence médias, qui lui fera des recommandations sur les médias on et off-line à utiliser pour atteindre ses objectifs.

Les agences

Les agences conseil en communication couvrent les médias traditionnels (télévision, radio, cinéma, presse écrite, affichage) et le plus souvent l'internet et les réseaux sociaux.

Les agences de communication corporate ou institutionnelle promeuvent l'image des entreprises ou organismes publics ou privés auprès de leur personnel, de leurs actionnaires, des organismes de tutelle, des relais d'opinion, du grand public.

Les agences digitales ou agences web sont spécialisées dans le développement de sites internet, d'applications et de campagnes on-line ou numériques. L'explosion de la communication on-line a considérablement développé cette spécialité.

Les agences médias recommandent la combinaison de médias la mieux adaptée aux objectifs des annonceurs et négocient les achats d'espaces publicitaires dans les médias (spot TV, bannière, etc.).

Les agences spécialisées se concentrent sur un seul type de communication ou de diffusion : l'événementiel, le marketing direct, le design, les relations publiques, la stratégie de contenus...

Les **métiers** ont évolué pour se compléter de savoir-faire spécifiques, tels que les métiers d'animateur de communautés, de responsable du référencement, de juriste internet, d'ergonome, ainsi que tous ceux liés au traitement des données.

Les organismes de régulation ou de déontologie professionnelle

Plusieurs autorités administratives veillent au respect des textes de loi. La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) préserve les bonnes conditions d'exercice de la concurrence et défend les intérêts des consommateurs.

L'Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) est en charge de la régulation de l'audiovisuel (radio et télévision) et des plateformes en ligne (réseaux sociaux, moteurs de recherche...) et exerce les pouvoirs de sanction conférés par la loi relative à la liberté de communication.

De surcroît, les professionnels du secteur s'obligent à respecter d'autres règles, dites déontologiques.

Ainsi, **les créations publicitaires sont soumises avant diffusion à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité-ARPP**, qui vérifie leur respect de la réglementation et de la déontologie. **Cette validation est d'ailleurs obligatoire avant la diffusion de films publicitaires à la télévision**. Elle peut demander des modifications ou émettre un avis négatif sur une publicité. L'ARPP s'intéresse au contenu du message, mais en aucun cas aux produits ou services promus en tant que tels.

La CNIL veille au respect de la réglementation relative à la collecte des données personnelles, étroitement associée à l'utilisation des systèmes d'inscription auxquels s'adosent notamment les dispositifs de marketing direct (Règlement général sur la protection des données-RGPD).

Les associations professionnelles

Les associations professionnelles (le Syndicat national de la publicité télévisée-SNPTV, l'Union des marques, l'Association des agences-conseils en communication-AACC, l'Union des entreprises de conseil et d'achat média-Udecam, etc.) représentent les intérêts des médias et des entreprises de leur secteur et les accompagnent dans la mise en œuvre des bonnes pratiques professionnelles.

Les médias

La publicité est avide d'innovations technologiques. Elle utilise toutes les avancées des médias et des supports – voire les impulse – pour s'adresser aux publics qu'elle vise au plus près de leurs centres d'intérêt.

Elle est présente sur de multiples supports ou médias (moyens de communication, de distribution et de diffusion d'information, tels que la radio, la télévision, la presse, le cinéma, internet). Une campagne publicitaire va prendre des formes diverses pour s'adapter aux différents médias ou dispositifs hors-médias qu'elle utilise.



Le public

L'objectif de toute campagne est d'atteindre son public. Le ou les publics auront été déterminés en fonction du potentiel de marché ou d'influence que chacun recèle pour l'objet de la communication, par exemple les prescripteurs qui recommandent, ou pas, et les utilisateurs. Ainsi une campagne de sensibilisation à une utilisation modérée des antibiotiques, émise par un organisme public de santé, choisit de s'adresser en parallèle aux professionnels, médecins, pour les inviter à ne pas prescrire systématiquement des antibiotiques, et au grand public, les adultes, et plus particulièrement les parents afin d'éviter qu'ils ne réclament par méconnaissance un traitement antibiotique inapproprié.

Les sociétés d'études et les publicitaires déterminent régulièrement des catégories de publics, homogènes par leurs attentes et leurs comportements. On parle ainsi des **millennials**, qui désignent les jeunes adultes nés entre les années 1980 et les années 1990 avec l'apparition des nouvelles technologies, qui privilégient les modes de consommation respectueux de l'environnement, des **digital mums** soucieuses du bien-être de tous les membres du foyer, actives et très occupées, jonglant avec les commandes et réservations en ligne, les moteurs de comparaison pour mieux acheter, de **la silver économie** qui englobe le marché des seniors, inactifs mais dynamiques, avec des moyens et du temps libre...

Le public peut être approché en grande masse via des médias comme l’affichage, ou bien de manière plus segmentée, en tant que communauté particulière qui partage un mode de vie, des goûts, intérêts ou passions communs sur l’internet, ou de manière individualisée via le courrier postal ou électronique personnalisé, enfin par rapport à un instant ou un lieu particulier avec le mobile et la géolocalisation.

Allez plus loin dans la découverte des ressources pédagogiques sur ce thème pour en apprendre davantage.

2. Transmettre - Objectifs pédagogiques

Objectifs pédagogiques et compétences développées

Objectifs

Les différents ateliers proposés sous ce thème vous permettent d'inviter vos élèves au questionnement et de les habituer à prendre du recul face aux sollicitations qu'ils reçoivent.

Les discussions ou débats qui prendront place les entraineront à formuler leurs arguments, à répondre à ceux des autres, à réagir dans l'échange, à se forger une opinion personnelle.

Ils vont **apprendre à identifier les différents supports ou vecteurs de diffusion utilisés par la publicité.**

En étant attentifs aux contenus auprès desquels les publicités apparaissent, **ils développeront leur aptitude à distinguer information et publicité. Ils étudieront comment la publicité utilise l'actualité, le calendrier, les grands événements** pour être au plus près de l'attention des publics qu'elle souhaite atteindre.

Distinguer la publicité de l'information, la réalité d'informations construites ou fantaisistes passe par une réflexion sur les intentions de l'émetteur du message. **Les ateliers invitent les élèves à s'interroger sur les objectifs de la publicité et les mécanismes qu'elle utilise.** Ils pourront échanger sur leurs perceptions et évaluer les effets d'une publicité sur leurs propres envies ou sur leurs comportements. Une campagne publicitaire répond à une stratégie, être capable de la comprendre, prendre de la hauteur sur celle-ci aide à faire le point sur son impact.

La simple identification des variantes d'un message publicitaire d'un média à l'autre dans une même campagne est riche en enseignements sur les marchés et les usages qu'elle vise. **Quels leviers utilise-t-elle pour retenir l'attention ? Dans quelles circonstances les élèves, la classe ou une communauté peuvent-ils recourir à ces mécanismes ?**

Y-a-t-il une manière de communiquer universelle ? Répondre à cette question remet le public au centre de la réflexion et permet d'aborder la part de la culture dans le mode de communication.

La publicité est un secteur économique de poids, dans lequel les innovations technologiques façonnent les métiers de demain. Des mises en situation sont l'occasion de combiner les différents métiers des médias et de la publicité et rendent leurs particularités concrètes pour les jeunes en pleine réflexion sur leur orientation future.

Compétences développées

Ces questionnements et exercices aiguisent le sens de l'observation, stimulent la curiosité, structurent la réflexion. Les enfants entraînent leur capacité d'analyse et s'exercent à restituer leurs travaux, à exprimer leur avis.

L'éducation aux médias et à la publicité est présente dans l'ensemble des travaux qu'offrent les ateliers ; elle favorise l'interaction entre les disciplines. Le thème **Information, communication, citoyenneté** est également au cœur des différentes démarches.

Plus précisément, ce thème permet de développer sous les différentes disciplines les compétences suivantes :

Culture numérique

- recherche d'informations et de publicités
- distinguer information et publicité
- interroger le caractère véridique de l'information

Français

- comprendre et interpréter des messages et des discours oraux complexes
- lire des images, des documents composites
- exploiter les ressources expressives et créatives de la parole
- adopter des stratégies et des procédures d'écriture efficaces

Mathématiques

- mener collectivement une investigation
- interpréter, représenter, traiter des données
- mesurer des résultats, établir et présenter des données statistiques

Histoire

- la publicité comme témoin d'une époque, ses caractéristiques et ses influences
- comparaison de publicités à des périodes différentes
- lien entre l'évolution des médias et les progrès des techniques de communication
- histoire de la publicité

Géographie

- processus de mondialisation : observation de la mise en pratique de la notion global / local
- influences culturelles et économiques : comparaison de publicités d'un pays à l'autre

Sciences de la vie et de la terre

- la communication non publicitaire au service de la santé des sociétés : information, protection, prévention
- l'utilisation de l'argumentation scientifique dans la publicité

Anglais

- place de l'anglais dans les messages publicitaires
- vocabulaire lié au secteur

Enseignement moral et civique

- la vie en collectivité : s'exprimer et respecter l'avis de l'autre

Technologie

- l'impact des technologies et du numérique sur notre rapport à l'information
- recherches sur l'internet

Arts plastiques

- représentation, appréhension et compréhension de la diversité des images
- réflexion sur l'impact et les émotions suscitées par les images fixes ou animées
- élaboration d'un message visuel, choix pour en maximiser l'impact

Education musicale

- place et rôle de la musique dans la publicité

Discussions et débats

Quelques suggestions de **discussions ou débats**, en association avec le thème

- Pourquoi est-il important de bien faire la distinction entre information et publicité ?
- Quels sont les objectifs de l'information ?
- Quels sont les objectifs de la publicité ?
- Comment est-il possible d'identifier une « fake news » ?
- Une publicité peut-elle utiliser toute l'actualité, tout événement historique ? Dans quels cas est-ce acceptable ?

- Quels sont les grands enjeux de société que la communication non commerciale défend ?
- Comment utilise-t-elle l'information pour renforcer son impact ?
- A quoi servent les avis consommateurs présents sur les sites de vente en ligne ? Quel est leur impact sur nos choix ?
- Pour ou contre l'anglais dans la publicité ?

Trucs et astuces

Pour relancer l'attention, revenir au calme quand les esprits s'échauffent, pour réimpliquer les esprits vagabonds, inviter à s'exprimer les silencieux :

- **Glossaire instantané** : Un élève doit attraper les mots techniques ou spécifiques à la publicité qu'il entend lors des échanges. Il peut demander à chacun d'être attentif et de lui remettre ce qu'il a relevé. Il propose ensuite à tous de (re)formuler une définition et de donner un exemple.
- **In English Please** : D'où viennent les termes techniques de la publicité ? Les faire lister. Quels sont les signatures ou les slogans qu'ont retenus les élèves. Qu'est-ce qu'une punch-line ? Quel est son équivalent dans la publicité ? A quoi cela sert-il ? Créez votre glossaire des termes anglo-saxons.
- **Comparer différentes campagnes** : Lister 3 éléments similaires et 3 éléments spécifiques entre deux campagnes. Etendre les comparaisons deux à deux aux autres campagnes retenues puis regrouper les similitudes. Comment les campagnes réussissent-elles à se démarquer. Que retient-on le mieux ?
- **Impact** : Créer votre échelle : identifiez les émotions, sensations, ressentis que peuvent déclencher une publicité. Puis choisissez une graduation. Dressez un graphique de type radar et demandez à chacun de représenter l'impact d'une publicité donnée puis de commenter son graphique. Dressez le graphique de l'ensemble de la classe, à vos moyennes !
- **Graphiques** : comment représenter sur différents types de graphiques les préférences des élèves entre plusieurs publicités, plusieurs supports, plusieurs registres... Histogrammes, nuages de mots, radars, axes avec opposés...

Pour aller plus loin

Les travaux réalisés avec les ateliers vous donnent envie de poursuivre la réflexion ?

Vous trouverez sous cette rubrique des pistes d'approfondissement des ateliers.

- **Où est la pub ?** : Repérer et comparer les espaces où la publicité est présente sur votre parcours quotidien domicile – établissement scolaire.
- « **Le bonheur des uns fait le bonheur des autres** » a été élu slogan de l'année 2019, d'après l'Observatoire des slogans. Si les élèves ne le savent pas, peuvent-ils deviner quelle est la marque qu'il accompagne ? Qui dans la classe aurait voté pour ce slogan ? Pour quelles raisons ?
Voir ici <https://www.observatoiredesslogans.fr/> les autres slogans du palmarès 2019. Qu'inspirent-ils aux élèves.
- « **Responsable** » est le mot qui a le plus progressé dans les slogans en 2019 (source <https://www.observatoiredesslogans.fr/>). Qu'évoque-t-il aux élèves ? A quel produit, quel service ou quelle démarche l'associent-ils ? Rechercher 3 slogans avec le mot « responsable ».
- **Où sont situées les publicités dans la presse ?** Comparer plusieurs magazines hebdomadaires d'actualité sur une même période et observer l'emplacement des publicités selon le secteur du produit ou service dont elles font la promotion.
- **Donner du peps aux exposés avec un slogan** : inviter les élèves à s'inspirer de la construction des slogans pour donner un titre évocateur à leurs exposés ou pour leur apporter une conclusion marquante.

Liens utiles pour illustrer le thème

Sites pour trouver des spots publicitaires, des campagnes numériques

- www.culturepub.fr : sélection de publicité françaises et étrangères
- www.adforum.com : médiathèque des meilleures publicités et campagnes dans le monde
- <https://www.ina.fr/recherche?q=publicit%C3%A9&espace=1&media=4&sort=pertinence&order=desc> : les archives de publicités audiovisuelles de l'INA, onglet Thèmes, rubrique Publicité
- www.canneslions.com : en anglais, le site du festival international de la publicité, pour y découvrir les lauréats chaque année sous la tuile Awards
- www.lareclame.fr : pubs et campagnes de communication
- www.slogandepub.fr : slogans publicitaires
- www.youtube.com : pour tout type de recherches de pubs vidéos

Sites d'actualités sur les médias et la publicité

- www.influencia.net/ : magazine des influences, de la communication, du marketing et des médias
- www.marketing-digital.fr/ : actualités et analyses du marketing et du secteur du numérique

Education – prévention

- <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques.html> : des ressources pour distinguer l'info de la pub, le vrai du faux côté info, se sensibiliser à la protection des données personnelles

Musique et publicité

- www.musiquedepub.tv : site d'indexation de musiques de pub TV françaises

Histoire et publicité

- <https://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/expositions/expositions-terminees/la-publicite-recycle-l-histoire/>
- <https://www.vivelapub.fr/quand-la-publicite-revisite-l-histoire/> Exposition musée des Arts décoratifs, dépliant téléchargeable et affiches
- <http://www.culturepub.fr/videos/canal-la-marche-de-l-empereur/> Pub jouant sur la méprise liée au nom empereur dans La marche de l'empereur
- <https://www.telerama.fr/cinema/films/la-marche-de-l-empereur,203175.php> Vraie bande annonce du film La marche de l'empereur

3. Fiche enseignant - Distinguer l'information de la communication

Support enseignant

Distinguer l'information de la communication

Atelier 1 : Les supports

10 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min d'atelier en classe

Préparation en classe :

Demander aux élèves de lister spontanément les supports sur lesquels on peut trouver de la publicité.

Constituer ensuite la classe en sous-groupes et donner à chaque sous-groupe un support à investiguer par recherches personnelles à la maison, en tenant compte de leur accès aux divers supports. Eventuellement distribuer en classe des magazines et des journaux, gratuits et payants.

Recherches à la maison :

Les élèves devront faire une sélection de publicités de différents formats sur le ou les supports assignés à leur sous-groupe : annonces dans les magazines, bannières sur des sites internet, publicités télévisées, photos d'affiches prises dans la rue, etc. Ils noteront également le contexte : les pages dans le magazine, l'ensemble de la page web.

Animation de l'atelier :

Faire présenter par chaque sous-groupe les publicités sélectionnées. Utiliser le tableau ci-dessous pour regrouper les analyses des sous-groupes : comment ont-ils identifié les publicités ? Sur certains supports, la publicité est-elle plus difficile à identifier ?

	Télévision	Magazine, presse quot.	Radio	Cinéma	Affichage	Internet
Critères permettant d'identifier la publicité						
Informations contenues par la pub						
Le lien avec le contenu proche						

Comparer dans un magazine les publicités et les communiqués ou publi-rédactionnels (publicité qui prend la forme d'un article rédactionnel, avec un contenu assez dense). Les publicités d'un magazine sont-elles situées à des emplacements particuliers par rapport aux contenus du magazine : quel est le sujet de l'article qui fait face à une publicité sur un produit alimentaire ? Qu'observe-t-on sur les sites internet ? Conclure sur les

similitudes et différences entre la publicité et les contenus qu'elle côtoie sur le média où elle apparaît.

Info + :

La loi et la déontologie obligent la communication publicitaire à pouvoir être identifiée immédiatement en tant que telle, où qu'elle apparaisse.

Atelier 2 : La communication digitale

10 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min d'atelier en classe

Préparation en classe :

Faire l'inventaire des catégories de sites sur lesquels les élèves vont régulièrement. Spontanément, que peuvent-ils citer comme format de publicité aperçues sur ces sites ?

Recherches à la maison :

Faire surfer les élèves sur différents types de sites – portails de messagerie, moteurs de recherche, sites d'information, sites de vente en ligne, blogs, portails de vidéos, sites en lien avec leurs centres d'intérêt, réseaux sociaux. Leur demander de réaliser des captures d'écrans et de noter les emplacements ou formes de publicité qu'ils repèrent.

Animation de l'atelier :

Classer les formats observés selon les types de sites visités :

	Portail de messagerie	Moteur de recherche	Site d'informations	Site de vente en ligne	Portail vidéos	Réseaux sociaux
Bannière animée						
Pavé vidéo						
Fenêtre surgissante (pop-up)						
Liens sponsorisés (moteur recherche)						
Ceux qui ont acheté ce produit on aussi acheté...						
Les éléments les plus consultés						

- Quelles sont les publicités qui retiennent leur intérêt ?
- Quelles sont celles auxquelles ils ne prêtent pas attention, qu'ils ne regardent pas ?
- Quelles sont celles qui, à leur avis, apportent de l'information ?
- Observer si certaines formes n'apparaissent que sur des sites bien spécifiques.

Atelier 3 : Les informations dans la publicité

30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

Quelles sont les informations contenues dans les messages publicitaires ? Reprendre les exemples de publicités, captures d'écran collectées pour les identifier

Quelques exemples :

- *Les informations spécifiques au produit*
- *celles sur le distributeur du produit (magasin)*
- *la période promotionnelle*
- *les modalités de participation à une opération promotionnelle*
- *le règlement résumé et comment accéder au règlement développé d'un jeu-concours*
- *les avertissements, mises en garde ou messages préventifs.*

De quelles natures sont ces derniers ? A quelles préoccupations répondent-ils ? Inventorier les messages spécifiques aux sites : se désabonner, signaler un abus...

Atelier 4 : Ce que les publicitaires empruntent à l'Histoire

30 min d'atelier en classe

Préparation de l'atelier :

Exploiter le matériel de l'exposition « La publicité recycle l'Histoire » du Musée de la publicité (16 juin au 28 août 2011). Taper sur un moteur de recherche les mots-clés suivants : « la publicité recycle l'histoire » (sur la droite de la page, ensuite, dépliant téléchargeable avec une dizaine d'affiches).

Autre suggestion :

Rechercher la publicité La marche de l'empereur pour Canal+ et comparer à la bande annonce du film, la publicité PMU « Que les meilleurs gagnent » version longue et identifier ses références historiques et cinématographiques, la publicité New Lexus NX Hybrid pour repérer les tableaux célèbres intégrés au parcours.

Animation de l'atelier :

Quels sont les événements historiques qui inspirent la publicité ? Qu'y puise-t-elle réellement ?

Cet emprunt à l'Histoire apporte-t-il une caution supplémentaire au message ?

Plus généralement, identifier les emprunts à la culture générale, aux arts, etc.

Atelier 5 – Les influences de l'actualité sur la publicité

30 min de préparation – 45 min d'atelier en classe

Préparation de l'atelier :

Faire sur <http://www.culturepub.fr/annees> une présélection de publicités pour des articles de toilette, des produits alimentaires et les services automobiles qui vous semblent

caractéristiques des années 1950, 1980 et 2010. Utiliser la barre de menu sur le site pour affiner votre sélection (secteur, année, pays, thème).

Animation de l'atelier :

Regrouper votre sélection par années.

Rappeler le contexte économique, politique, international, social et les préoccupations spécifiques à chaque époque (consommation, recherche du bien-être, environnement...). Puis, pour chaque catégorie de produits, observer la prise en compte du contexte dans la publicité.

	Présence du contexte historique			
	Rappel contexte historique	Articles de toilette	Produits alimentaires	Services automobiles
Années 1950				
Années 1980				
Années 2010				

Que peut-on observer sur le traitement du contexte d'un produit à l'autre, sur l'évolution de la manière de promouvoir un produit au fil du temps ?
 Le style/traitement de la publicité permet-il de la dater ?
 La publicité des années 2010 aurait-elle pu être faite dans les années 1950 ?

Discussions – Débats

- Pourquoi est-il important de bien faire la distinction entre information et publicité ?
- Quels sont les objectifs de l'information ?
- Quels sont les objectifs de la publicité ?
- Comment est-il possible d'identifier une « fake news » ?
- Une publicité peut-elle utiliser toute l'actualité, tout événement historique ? Dans quels cas est-ce acceptable ?

Suggestion :

Distinguer par exemple la promotion d'un produit ou la défense d'un droit (vote, liberté de la presse...)

- A quoi servent les avis consommateurs présents sur les sites de vente en ligne ? Quel est leur impact sur nos choix ?

4. Support élève - Distinguer l'information et communication

Support élève

Distinguer information et communication

Atelier 1 : Les supports

Distinguer information et communication

Les exemples de supports de diffusion sur lesquels on peut trouver de la publicité et que nous avons cités en classe :

Le support de diffusion à investiguer, attribué à mon sous-groupe

- mes recherches
- où les ai-je effectuées ?
- ma sélection
- mes observations : je complète le tableau pour organiser mes observations (une ligne par publicité analysée)

	Télévision	Magazine, presse quot.	Radio	Cinéma	Affichage	Internet
Critères permettant d'identifier la publicité						
Informations contenues par la pub						
Le lien avec le contenu proche						

Atelier 2 : La communication digitale

Mes recherches

- où les ai-je effectuées ?
- ma sélection
- mes observations : je coche pour indiquer le type de publicité observé sur chaque site et j'associe en annexe mes captures d'écran

	Portail de messagerie	Moteur de recherche	Site d'informations	Site de vente en ligne	Portail vidéos	Réseaux sociaux
Bannière animée						
Pavé vidéo						
Fenêtre surgissante (pop-up)						
Liens sponsorisés (moteur recherche)						
Ceux qui ont acheté ce produit on aussi acheté...						
Les éléments les plus consultés						

Synthèse : quelles sont les publicités qui retiennent le plus mon attention ?

Atelier 3 : Les informations dans la publicité

Je liste les types d'information que peuvent contenir les messages publicitaires

Atelier 4 : Ce que les publicitaires empruntent à l'Histoire

Les événements historiques les plus surprenants retenus par la publicité que nous avons identifiés en classe

Atelier 5 : Les influences de l'actualité sur la publicité

Les publicités que nous avons retenues sur plusieurs époques pour les comparer. Les décrire :

	Présence du contexte historique			
	Rappel contexte historique	Articles de toilette	Produits alimentaires	Services automobiles
Années 1950				
Années 1980				
Années 2010				

Nos observations :

Discussions – Débats

Discussion conduite en classe, sujet :		
Arguments développés	Je suis d'accord	Je ne suis pas d'accord
Conclusion de la classe		

Synthèse sur Distinguer information et publicité :

Ce que j'ai trouvé le plus utile	Ce que j'ai envie de changer dans ma manière de faire