



RESSOURCES PEDAGOGIQUES ET PLANS DE COURS  
Accompagnant le site web interactif pédagogique  
<http://www.mindovermedia.eu>

# **MIND OVER MEDIA : ANALYSER LES MESSAGES D'INFLUENCE CONTEMPORAINS**



Ces activités accompagnent le site interactif, riche en contenus générés par les utilisateurs, à l'adresse [www.mindovermedia.eu](http://www.mindovermedia.eu)

## **Introduction**

### **1. Plan de cours 1: Définir les messages d'influence**

Les étudiants examinent différentes définitions des messages d'influence et cherchent à savoir comment détecter ces messages dans l'actualité, la publicité, les relations publiques, le divertissement, l'activisme et l'enseignement.

### **2. Plan de cours 2: Techniques d'influence**

Les étudiants identifient quatre techniques d'influence différentes dans l'activisme et le divertissement en analysant les cas « KONY 2012 » et « The Interview ».

### **3. Plan de cours 3: Les messages d'influence en contexte**

Les étudiants regardent des bulletins d'information vidéo de Voice of America et utilisent le jeu de rôle et des activités de recherche pour évaluer l'importance du contexte dans l'analyse critique des messages d'influence contemporains.

### **4. Plan de cours 4: Comprendre les médias viraux**

Les étudiants se penchent sur les médias et le marketing viraux et se demandent dans quelle mesure les publics participent au processus marketing en décidant ce qu'ils partagent via les médias sociaux.

### **5. Plan de cours 5: Les contenus sponsorisés**

Les étudiants examinent des contenus sponsorisés, des contenus en ligne hautement différenciés et personnalisés qui brouillent la frontière entre le divertissement, l'information et la persuasion, en essayant de déterminer si ces contenus sponsorisés sont fondamentalement honnêtes ou représentent une forme d'influence trompeuse.

### **6. Plan de cours 6: L'éthique des messages d'influence**

Les étudiants examinent l'éthique des messages d'influence en analysant des cas de publicités et de programmes de divertissement hollywoodiens controversés, en s'interrogeant sur les conséquences éventuelles à court et long terme du point de vue des créateurs, des publics et de la société.

*Traduit par [MediaMaker / Streetpress](#) pour le projet [Mind over Media in EU](#).*

## Introduction: Pourquoi il est important d'aborder les messages d'influence en cours

La réflexion autour des messages d'influence et la compréhension de leurs objectifs sont des responsabilités essentielles en tant que citoyen. Au cours du 20e siècle, de nombreux discours publics ont traité des messages d'influence. Malheureusement, ces dernières années, l'étude de ces messages est en recul dans de nombreux contextes pédagogiques. En parallèle, nous dépendons plus que jamais des médias numériques et de la technologie, avec une exposition quasi-permanente aux réseaux sociaux, à la publicité, à des informations 24h/24, et à un éventail de plus en plus large de divertissements, comme la musique, les émissions TV, les films, les jeux vidéo, les applis, etc.

Sur Internet, les nouvelles formes d'influence, comme les contenus sponsorisés et le « native advertising » (publicités intégrées aux contenus éditoriaux), nous poussent à suivre l'évolution galopante de l'écosystème des médias. Étant donné que nous créons et contribuons activement au volume de messages dans notre vie quotidienne en utilisant nous-mêmes les médias numériques, les nouveaux types de messages d'influence sont parfois difficiles à identifier.

Par ailleurs, les utilisateurs risquent de se sentir dépassés ou submergés par tous les médias qui les entourent, ce qui entraîne parfois un « désintéressement ». Ils risquent alors d'être exposés à des messages d'influence sans se rendre compte qu'ils ont un impact sur leurs émotions, leurs attitudes, leurs connaissances et leur comportement.

**MIND OVER MEDIA** est un site éducatif qui offre la possibilité d'explorer le thème des procédés d'influence. C'est une galerie de messages d'influence contemporains téléchargés par des utilisateurs. Ils peuvent parcourir les exemples de messages et évaluer s'ils sont bénéfiques ou nocifs. Ils peuvent télécharger leurs propres exemples et commenter les contenus partagés par d'autres personnes. Discuter de ces messages nous invite à réfléchir au pouvoir de la communication et à nos responsabilités en tant qu'auteurs et publics. Cela soulève des questions sur l'utilisation et l'impact potentiel des nouveaux médias et technologies. Cette expérience d'apprentissage encourage le dialogue, la curiosité intellectuelle, la participation active, l'interprétation des messages et l'analyse.

### Bénéfices de l'apprentissage

En explorant le site de Mind over Media et en y contribuant, les élèves vont :

*Apprendre à reconnaître de nouvelles formes d'influence au quotidien*

*Mettre en pratique leurs compétences d'interprétation et d'analyse critique*

*Analyser en quoi le contexte conditionne la compréhension des messages*

*Réfléchir à différentes interprétations de messages médiatiques de façon à favoriser la compréhension et le respect d'autres points de vue*

*Passer du rôle de récepteur passif à celui de participant engagé dans un débat public mondial*

La question essentielle est la suivante : quelles sont les responsabilités de ceux qui créent et reçoivent des messages d'influence quant à leurs conséquences ?

Le site Web MIND OVER MEDIA peut être utilisé de différentes façons : dans le cadre d'un cours unique ou, avec les plans de cours, pour une unité d'étude à plus long terme. Nous conseillons aux enseignants d'examiner les plans de cours pour progresser dans leur apprentissage et optimiser l'intérêt pédagogique du site.

## **A propos du site Web**

**MIND OVER MEDIA** permet aux utilisateurs de télécharger, examiner et commenter des exemples de messages qui leur parviennent au quotidien. Ils examinent ces messages et évaluent leurs impacts potentiels, puis trouvent et téléchargent à leur tour des exemples. Ils partagent ensuite leurs interprétations et donnent leur avis sur les idées des autres – de cette façon, ils travaillent leurs aptitudes critiques.

## **Galerie de la classe**

Les enseignants peuvent créer une Galerie personnalisée avec une adresse URL unique et sélectionner des contenus spécifiques sur le site qui seront pertinents dans le cadre du cours. Les étudiants peuvent être invités par e-mail à participer à une Galerie et ils peuvent télécharger et partager des contenus sur la Galerie personnalisée.

## **A propos des plans de cours**

Utilisez les plans de cours **MIND OVER MEDIA** ci-après pour aider les étudiants à définir et à reconnaître les nouvelles formes de messages biaisés et à évaluer leurs conséquences sur les personnes et sur la société. Les plans de cours invitent les élèves à :

*Débattre des définitions de la manipulation et à identifier les techniques d'influence courantes*

*Lire et commenter des textes sur les procédés d'influence historiques et contemporains*

*Découvrir et analyser de nouvelles formes d'influence contemporaines*

*Partager et commenter des interprétations de messages médiatiques pour étudier leur impact potentiellement bénéfique, anodin ou négatif sur les personnes et sur la société*

*Évaluer le contexte des messages d'influence, c'est-à-dire les conditions de leur élaboration et de leur utilisation*

*Réfléchir aux responsabilités sociales de ceux qui créent et reçoivent des messages d'influence*

## **Public cible**

Les activités de MIND OVER MEDIA s'adressent à des élèves de 13 ans à l'âge adulte, aussi bien dans des environnements d'apprentissage formels qu'informels. Les usagers pouvant télécharger leurs propres exemples, ils contribuent à créer un dialogue solide et original autour des messages d'influence contemporains. Étant donné que ces messages concernent tous les aspects de la culture, MIND OVER MEDIA offre de réelles opportunités de débat sur un éventail de sujets, comme le monde des affaires et l'économie, la santé, les questions internationales, la science et la technologie, la politique et le gouvernement, la criminalité et l'application des lois, l'enseignement, l'environnement, ainsi que la foi et les valeurs.

## **Classes peu équipées ou bien équipées en informatique**

Chaque cours **MIND OVER MEDIA** est destiné à une période de formation et plusieurs possibilités sont proposées aux enseignants qui travaillent dans des classes peu équipées en matériel informatique, avec simplement un ordinateur connecté à Internet et un projecteur. Dans les classes bien équipées, les étudiants peuvent accéder aux supports d'apprentissage directement à partir de leur téléphone mobile, de leur tablette ou ordinateur portable et leurs ordinateurs sont équipés d'un micro et d'une webcam pour qu'ils puissent créer des vidéos et partager leurs idées en utilisant l'image, la parole, le son et les supports multimédia.

## **Retours et évaluation**

Vos retours sur MIND OVER MEDIA sont les bienvenus. Faites-nous part de votre point de vue:

<http://mediamaker.fr/contact/>

## Plan de cours n° 1 : Définir les messages d'influence



*Les étudiants examinent différentes définitions des messages d'influence et cherchent à savoir comment détecter ces messages dans l'actualité, la publicité, les relations publiques, le divertissement, l'activisme et l'enseignement.*

### Point de départ

Les techniques d'influence ont pour objectif d'attirer et de retenir l'attention des personnes. Il est important de savoir identifier et contrecarrer les méthodes de persuasion qui ont pour but de court-circuiter ou d'entraver la pensée critique.

### Question essentielle

☒ Quelles techniques de persuasion visent à court-circuiter ou entraver la pensée critique ?

### Bénéfices de l'apprentissage et messages clés

- ☒ Identifier quatre techniques courantes utilisées dans les messages d'influence
- ☒ Identifier des exemples de messages biaisés dans l'actualité, la publicité, les relations publiques, le divertissement, l'activisme et l'enseignement
- ☒ Comprendre que, même si l'expression « procédés d'influence » a des connotations négatives, ils sont un peu partout et présents dans tous les aspects de la vie sociale contemporaine

### Préparation

Dans une classe peu équipée en matériel informatique, faites des copies des Feuilles d'activité 1.1 et 1.2 pour tous les étudiants et préparez du papier grand format et des marqueurs pour que les étudiants puissent faire des affiches.

### Activité 1.1. « Une publicité TV pour le communisme »

Imaginez que les cinq derniers pays communistes au monde aient décidé d'unir leurs forces et d'engager les meilleures agences de publicité pour donner une nouvelle image du communisme et susciter un nouvel intérêt pour cette politique.

#### Préparation :

**Q : Qu'est-ce que le communisme ? Quels pays sont communistes ?**

R : Le communisme est une idéologie d'égalité par la mise en commun de la propriété et l'élimination de la propriété privée, de l'argent et de l'Etat. Parmi les pays actuellement communistes : la Chine, Cuba, le Laos, la Corée du Nord et le Vietnam.

#### A regarder :

##### Publicité TV pour le communisme

<http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/684>

Cette publicité montre une vision très idéalisée des valeurs positives du communisme. Encouragez les élèves à analyser la vidéo en discutant des cinq questions centrales (voir ci-après) dans l'éducation aux médias. Regardez si possible la vidéo plusieurs fois avec les étudiants afin d'observer comment elle est construite et comment elle communique un message.

Posez ces cinq questions :

**Q : Qui a créé ce message et quel est l'objectif ?**

R : Un groupe d'artistes (qui sont aussi des professionnels de la publicité créative) a créé cette pub TV. La vidéo a été diffusée sous forme d'installation artistique au Musée Guggenheim. Son objectif est de pousser les spectateurs à comprendre de quelle façon des idées et des idéologies sont « vendues » par le biais de la publicité.

**Q : Quelles techniques sont utilisées pour attirer l'attention des spectateurs ?**

R : Les personnes blanches joyeuses vêtues de blanc, figées en pleine action, ont un air parfait et pur. Le mouvement de la caméra et la musique font ressortir une énergie qui est attirante. Le langage parlé ressemble à des textes fondateurs publics comme la Déclaration d'indépendance de la Constitution américaine. Le logo rouge et blanc semble appartenir à une entreprise et dégage un caractère optimiste.

**Q : Quels modes de vie, valeurs et points de vue sont représentés ?**

R : Cette vidéo communique des sentiments positifs sur les différentes relations sociales des personnes : au sein de la famille, avec des amis et sur le lieu de travail. Nous voyons des jeunes gens et des personnes plus âgées travailler ensemble. Toutes les personnes représentées sont élégantes, minces, apparemment en pleine santé, avec des cheveux sombres et la peau claire. Comme elles portent toutes du blanc, on dirait qu'elles sont toutes membres de la même équipe. Le monde en papier découpé dans lequel ils vivent est plat et irréaliste – sûrement pour déclencher un sentiment de scepticisme ou d'anxiété chez les spectateurs. L'icône utilisée pour incarner le communisme ressemble aux pétales d'une fleur, ce qui communique un sentiment d'unité ou de camaraderie.

**Q : Comment différentes personnes peuvent-elles interpréter ce message différemment ?**

R : Certaines personnes peuvent éprouver des sentiments positifs par rapport au communisme après avoir regardé cette vidéo. D'autres seront déconcertées, perturbées par les images de gens figés, presque tous identiques dans un monde de papier idéalisé et factice. Certains seront surpris par la représentation positive du communisme, qui contredit d'autres messages qu'ils ont lus ou entendus sur cette idéologie. Étant donné que chacun interprète les messages différemment, ce message peut s'avérer nocif ou bénéfique en fonction du public et du contexte.

**Q : Qu'est-ce qui est omis ?**

R : Cette vidéo ne donne pas d'information sur les pays et les cultures dans lesquels le communisme est pratiqué actuellement : la Chine, Cuba, le Laos, la Corée du Nord et le Vietnam. Elle ne donne pas d'information sur les pays anciennement communistes qui faisaient partie de l'Union soviétique : Arménie, Azerbaïdjan, Belarus, Estonie, Géorgie, Kazakhstan, Kirghizstan, Lettonie, Lituanie, Moldavie, Ouzbékistan, Russie, Tadjikistan, Turkménistan et Ukraine.

**Nocif ou bénéfique ?** Concluez cette activité en demandant aux élèves de discuter deux par deux des effets potentiellement bénéfiques ou nocifs de ce message. Après avoir abordé différents points de vue, vous pourrez demander aux élèves d'apporter leur jugement personnel à l'aide de l'échelle d'évaluation « bénéfique - nocif » et d'expliquer leur raisonnement par écrit sur le site Web de **MIND OVER MEDIA**. Une fois sur le site, les élèves pourront se rendre compte qu'il existe de nombreux points de vue différents sur l'effet bénéfique ou nocif de cette publicité TV sur le communisme.

## Activité 1.2. Qu'est-ce que la propagande/les messages d'influence ?

Lisez les six définitions différentes de la « propagande » sur la Feuille d'activité 1.1 et demandez aux élèves d'identifier les éléments clés de chaque définition qui pourraient permettre d'expliquer pourquoi la « Publicité TV pour le communisme » est de l'art, de la publicité et une forme de propagande. Au fil de la discussion sur les différentes définitions et sur l'exemple de message d'influence, ces sept idées clés devraient émerger :

- ☒ Les messages d'influence apparaissent sous différentes formes
- ☒ Les messages d'influence sont stratégiques et intentionnels
- ☒ Les messages d'influence visent à influencer les attitudes, les opinions et les comportements
- ☒ Les messages d'influence peuvent être bénéfiques ou nocifs
- ☒ Les messages d'influence peuvent utiliser la vérité, des demi-vérités ou des mensonges
- ☒ Pour atteindre leur but, les messages d'influence font appel à nos valeurs les plus profondes, à nos craintes, espoirs et rêves
- ☒ Les messages d'influence utilisent n'importe quel moyen pour parvenir à leur objectif

## Activité 1.3. Où trouve-t-on les messages d'influence ?

Les étudiants forment six groupes, examinent l'un des six sites de messages d'influence et établissent une liste d'exemples spécifiques. Après avoir discuté de différents exemples, ils travaillent ensemble pour créer une affiche qui représente leurs exemples ou ils utilisent un outil numérique comme **Padlet** pour créer une affiche numérique. Encouragez les élèves à défendre leurs choix et exemples à l'aide des éléments clés de la définition des messages d'influence dans leur raisonnement. Ce partage au sein d'un grand groupe aidera les élèves à se rendre compte que les messages d'influence sont un peu partout !

### Réflexion de l'enseignant

En abordant un exemple de message d'influence et en comparant et opposant différentes définitions, les élèves apprennent que les messages d'influence apparaissent sous différentes formes, sont stratégiques et conçus spécifiquement pour influencer sur les attitudes, les opinions et les comportements. Ces messages peuvent s'avérer bénéfiques ou nocifs et ils s'appuient sur la vérité, des semi-vérités ou des mensonges car leurs auteurs utilisent souvent tous les moyens pour parvenir à leur objectif. Mais les messages biaisés ne fonctionnent pas toujours. Pour réussir, ils font appel à nos valeurs les plus profondes, à nos craintes, espoirs et rêves. Ils font partie intégrante d'une société démocratique car les personnes utilisent le pouvoir du langage, de l'image et du son pour inspirer et motiver le comportement humain. C'est pourquoi ils sont intégrés à la publicité, au divertissement, à la politique, au gouvernement, au journalisme, à l'activisme et même à l'enseignement.

### Évaluation

Les étudiants doivent pouvoir identifier les caractéristiques des messages d'influence et savoir que l'on peut les trouver dans six domaines différents.

## 1.1. Qu'est-ce que la propagande ?

Le théoricien de la communication américain Neil Postman a écrit que parmi tous les mots que nous utilisons pour parler de communication, le terme « propagande » est le plus perfide. En effet, c'est un mot qui correspond à un large éventail de définitions :

**1.** La **propagande** est une forme de communication visant à influencer l'attitude des personnes vis-à-vis d'une cause ou d'une position.

- *Wikipédia (États-Unis)*

**2.** La **propagande** est une forme d'information qui fait appel à nos incertitudes et à nos craintes.

- *Jacques Ellul*

**3.** La **propagande** ignore la vérité et l'honnêteté, le savoir et la compréhension ; c'est une forme de communication stratégique qui utilise n'importe quel moyen pour parvenir à ses fins.

- *Walter Cunningham*

**4.** La **propagande** est une tentative délibérée et systématique d'influencer les perceptions, de manipuler les connaissances et d'orienter le comportement pour obtenir une réaction qui va vers le but recherché.

- *Garth Jowett et Victoria O'Donnell*

**5.** La **propagande** est une forme de persuasion délibérée qui tente d'influencer les émotions, les attitudes, les opinions et les actions de publics cibles spécifiques à des fins idéologiques, politiques ou commerciales via des messages biaisés (qui s'appuient sur des faits ou non) transmis par des médias de masse et des moyens de communication directs.

- *Richard Alan Nelson*

**6.** La **propagande** est une communication conçue sur mesure qui nous invite à réagir avec nos émotions, dans l'immédiat et de façon tranchée.

- *Neil Postman*

Quelle que soit la définition, une chose est sûre : aujourd'hui, la « propagande », ou plus exactement les messages d'influence, sont partout – dans l'actualité, les informations, la publicité et les divertissements. Dans un monde Web 2.0, impossible de les éviter.

## 1.2. Où trouve-t-on les messages d'influence ?

*Instructions : après avoir lu chaque section, donnez un exemple spécifique pour montrer que vous avez compris comment détecter les messages d'influence.*

On peut trouver des messages d'influence dans l'actualité et le journalisme, la publicité et les relations publiques, dans l'enseignement, et dans tous les aspects de la vie quotidienne. Ils sont parfois présents dans la politique et les informations qui émanent des gouvernements, des entreprises, des organisations religieuses et à but non-lucratif, ainsi que dans de nombreuses formes de divertissement - musique, émissions télévisées, films, jeux vidéo et réseaux sociaux comme YouTube, Facebook et Twitter.

**1. Publicité : la publicité est une forme de message d'influence, mais il** existe des différences entre la publicité et la propagande. La publicité sert en effet des objectifs de vente et marketing. Par exemple,



McDonald's a dépensé 998 millions de dollars en publicités diffusées à la télévision, dans l'espace public, à la radio et dans des magazines en 2013. Les annonceurs cherchent à accroître la consommation de leurs produits et services commerciaux en s'appuyant sur différentes formes de médias à large diffusion et de médias numériques pour persuader les lecteurs, téléspectateurs, utilisateurs ou auditeurs. Le public est généralement conscient du caractère publicitaire des contenus et sait identifier leur objectif. De nombreux médias de masse disponibles gratuitement, comme la télévision, la radio et les moteurs de recherche reposent sur la vente de publicités, qui permettent à leur tour aux entreprises de vendre des produits et des services.

*Vous avez votre propre exemple ?*

**2. Divertissement** : certaines histoires relèvent du divertissement pur, mais d'autres constituent une forme de manipulation. Les histoires livrent en effet des idées et des informations sur le bien et le mal, ce qui est juste et injuste, intégrant ainsi des valeurs et une idéologie dans la forme narrative. Par exemple, dès les années 1930, les films Warner Bros. proposaient des histoires qui interprétaient la vie contemporaine en présentant un point de vue spécifique sur les événements en cours, souvent de façon indirecte, à travers le prisme de l'Histoire. Dans de nombreux films et jeux vidéo américains, la violence est décrite comme justifiée et courageuse sur le plan moral, une valeur rarement remise en question dans la société. Une autre façon d'influencer le public est d'intégrer à l'histoire des messages publicitaires ou des contenus sponsorisés qui présentent la vision du monde d'une entreprise sous forme de divertissement. En 2014, la chaîne de restaurants Chipotle a lancé une série comique en ligne portant sur le secteur agricole à Hulu. Par le biais de l'humour, ce programme transmettait les valeurs de l'entreprise en termes d'agriculture durable et de respect des animaux destinés à la consommation de viande.

*Vous avez votre propre exemple ?*

**3. Gouvernement et politique** : Pour être élus, les hommes politiques utilisent des messages d'influence pour persuader les votants. Cela implique souvent l'élaboration de messages simplifiés à outrance et qui font appel aux croyances et attitudes des personnes, exploitant parfois leurs craintes et leurs préjugés. Une fois élus, les messages d'influence sont utilisés comme outil de gouvernance. Les responsables en place tentent ainsi d'obtenir l'appui de la population pour les nouvelles lois ou d'affaiblir les opposants politiques. Les gouvernements peuvent aussi générer de la propagande en temps de guerre en définissant les affrontements comme des conflits entre le bien et le mal. Ils peuvent aussi utiliser les messages d'influence de façon positive pour permettre d'améliorer la santé publique. Vous avez sûrement déjà lu ou entendu des messages d'intérêt public destinés à modifier les comportements. Par exemple, lorsque des chercheurs ont constaté que les étudiants surestimaient le nombre de leurs camarades qui participaient à des beuveries, ils ont conçu des messages montrant que les sessions de « binge drinking » n'étaient pas aussi répandues qu'on le pense. En modifiant les perceptions des normes sociales, la campagne a eu un impact positif et a permis de réduire la consommation d'alcool chez les étudiants.

*Vous avez votre propre exemple ?*

**4. Journalisme et relations publiques** : Le terme « relations publiques » (RP) désigne les professionnels de la communication qui cherchent à aiguiller les perceptions et à influencer l'opinion publique pour le compte d'un client. Aux États-Unis, on dénombre quatre professionnels des relations publiques pour un journaliste en activité. Les agents RP alimentent les journalistes en fonction de leur programme. Leur objectif est soit d'obtenir des articles et points de vue positifs sur une entreprise ou une activité dans les

médias via des événements, des communiqués de presse vidéo, des articles de blogs, des newsletters, des documents stratégiques et les réseaux sociaux. En général, le grand public ne réalise pas à quel point le travail des relations publiques a influé sur le contenu des articles de presse, des blogs et des autres informations publiées en ligne.

*Vous avez votre propre exemple ?*

**5. Activisme :** Les personnes qui souhaitent améliorer la société ou engendrer un changement social utilisent les messages d'influence pour tenter de façonner l'opinion publique. Les activistes ont pour objectif d'encourager un changement social, politique, économique ou environnemental. Ils utilisent pour cela des activités de communication et des événements publics qui attirent l'attention et influencent les connaissances, les attitudes et les opinions des gens. Par exemple, un groupe de personnes peuvent *organiser un événement public* (comme un rallye, un sit-in ou une autre manifestation publique) afin d'attirer l'attention des médias sur leur cause. Les activistes utilisent parfois des vidéos virales, des enquêtes en ligne ou des porte-parole influents pour obtenir des soutiens. En 2014, le groupe activiste ALS a levé 41 millions de dollars lors d'une campagne médiatique virale qui demandait au public de se verser de l'eau glacée sur la tête.

*Vous avez votre propre exemple ?*

**6. Enseignement :** De l'école maternelle à l'université, certaines formes d'enseignement sont explicitement conçues pour pousser les élèves à accepter une vision spécifique du monde. L'enseignement peut être une forme d'*endoctrinement* lorsqu'il interdit de remettre en question certaines *doctrines*, idées, informations, valeurs et croyances. Les méthodes de persuasion peuvent entrer dans les salles de classe de différentes façons. De nombreuses entreprises et sociétés technologiques fournissent des supports éducatifs aux enseignants, qui sont ouvertement destinés à promouvoir un point de vue particulier. Par exemple, Monsanto et d'autres sociétés de biotechnologie envoient des vidéos, programmes de cours et autres supports à des professeurs de sciences. Dans l'Illinois, une loi impose que les établissements scolaires véhiculent une image positive de l'extraction du charbon.

*Vous avez votre propre exemple ?*

## Plan de cours n°2 : Techniques d'influence



*Les étudiants identifient quatre techniques d'influence différentes dans les secteurs du divertissement et de l'activisme*

### Point de départ

Les activistes sans but lucratif utilisent les messages d'influence pour attirer l'attention sur leurs causes. Les techniques d'influence sont destinées à attirer et à retenir l'attention en déclenchant des émotions fortes et en encourageant un raisonnement manichéen afin de créer un sentiment d'urgence. Les messages d'influence peuvent être un outil puissant pour l'activisme, mais la façon dont le public réagira est imprévisible. Parfois, certains ont du mal à identifier les techniques d'influence et à y résister lorsque les émotions fortes déclenchées entravent la pensée critique.

### Question essentielle

❑ Comment les techniques utilisées dans les messages d'influence interfèrent-elles avec la pensée critique ?

### Bénéfices de l'apprentissage et messages clés

- ❑ Identifier quatre techniques courantes utilisées dans les messages d'influence
- ❑ Analyser des exemples de messages d'influence contemporains dans l'actualité, la publicité, les relations publiques, le divertissement, l'activisme et l'enseignement afin d'identifier comment les techniques ont été utilisées pour construire le message
- ❑ Comprendre comment et pourquoi ces techniques peuvent interférer avec la pensée critique
- ❑ Évaluer les différentes réactions du public face aux messages d'influence et ses capacités à l'identifier et à y résister

### Préparation

Installez un vidéoprojecteur et des enceintes pour afficher **MIND OVER MEDIA** et faites des copies de la Feuille d'activité 2.1 pour tous les étudiants.

## Activité 2.1. « Kony 2012 »

### KONY 2012

Regardez : <http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/697>

Cette vidéo virale a fait sensation sur YouTube et a envahi Internet au printemps 2012. Vous pouvez regarder cette vidéo en cours ou demander à vos élèves de le faire chez eux. Avant de commencer ce cours, renseignez-vous sur l'affaire Kony 2012, qui a explosé sur la scène américaine cette année-là, attirant plus de 120 millions d'internautes en moins de 30 jours. Aucun groupe activiste à but non-lucratif n'était parvenu à une telle visibilité ni à un tel succès auparavant grâce à une vidéo virale.

Regardez simplement les cinq premières minutes de la vidéo et demandez aux étudiants de partager leurs impressions sur ce qu'ils ont vu. Demandez-leur :

**Que ressentez-vous en regardant cette vidéo ?** Cette vidéo déclenche un sentiment d'appartenance à un mouvement important qui peut changer le monde. Elle fait appel à notre affection profonde pour les enfants ; encourage les émotions positives concernant la capacité d'Internet à relier les gens entre eux ; et les émotions positives concernant la valeur des enfants, des parents et l'amour qu'ils ressentent les uns pour les autres. Elle entretient la curiosité au sujet du réalisateur et de Jacob, le garçon ougandais.

**Que fait le réalisateur pour attirer votre attention ?** Le réalisateur éveille notre curiosité dès les 90 premières secondes en disant : « les 27 prochaines minutes sont une expérience, mais pour qu'elle puisse fonctionner, vous devez rester attentif. » Les scènes filmées dans la salle d'hôpital et la naissance de son fils sont captivantes et les images qui montrent la vie de l'enfant (y compris quand il joue à réaliser des films avec des effets spéciaux qui reproduisent des explosions) captent l'attention.

## **Activité 2.2. Identifier les techniques d'influence dans KONY 2012**

Lisez les quatre techniques d'influence utilisées dans KONY 2012 sur la Feuille d'activité 2.1. Posez ces questions pour vérifier la bonne compréhension :

**Q : Pourquoi la vidéo KONY2012 est considérée comme la vidéo la plus virale jamais réalisée ?**

R : Cette vidéo YouTube a enregistré plus de 120 millions de vues en une semaine seulement et a généré 32 millions de dollars de dons.

**Q : Cette vidéo déclenche des sentiments de fierté chez l'internaute. D'après l'article, comment y parvient-elle ?**

R : Elle met les spectateurs sur un piédestal et les positionne en héros en déclenchant des sentiments de fierté collective. Vers la fin du film, Russell dit : « il s'agit d'un moment décisif dans l'histoire de l'humanité. Ce que nous allons faire ou ne pas faire, maintenant, aura des conséquences sur toutes les générations à venir. Arrêter Joseph Kony prouvera que le monde dans lequel nous vivons répond à de nouvelles règles... Nous ne sommes pas simplement en train d'étudier l'histoire de l'humanité, nous sommes en train de la construire. »

Après avoir regardé la vidéo KONY 2012 et avoir rempli la Feuille d'activité 2.2, posez les questions suivantes :

**Q : Laquelle des quatre techniques d'influence a été utilisée le plus efficacement dans KONY2012 ?**

R : Les réponses peuvent varier. Encouragez les étudiants à utiliser leur raisonnement et des preuves dans le texte pour étayer leurs idées.

**Q : La vidéo KONY2012 est-elle bénéfique ou nocive ?**

R : Les réponses peuvent varier. Encouragez les étudiants à utiliser leur raisonnement et des preuves dans le texte pour étayer leurs idées.

## **Activité 2.3 Les messages d'influence dans le divertissement**

Regardez la bande-annonce du film *The Interview*

<http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/698>

*The Interview* est une comédie hollywoodienne controversée dans laquelle deux célébrités peu influentes se rendent en Corée du Nord pour interviewer et, avec l'aide du gouvernement américain, assassiner le dirigeant du pays, Kim Jong-Un. En décembre 2014, lorsque la société de production de cinéma, Sony, a décidé d'annuler la sortie du film après que ses systèmes informatiques ont été piratés, le gouvernement américain a accusé la Corée du Nord d'être à l'origine du piratage et a demandé à Sony de sortir le film.

Passez à nouveau en revue les quatre techniques d'influence et encouragez les étudiants à discuter de la façon dont elles sont utilisées dans ce film de divertissement hollywoodien. Lancez des discussions par groupes de deux pour aider les étudiants à formuler des idées sur les différentes interprétations possibles de cette forme d'influence en fonction des publics.

#### **Discutez des questions suivantes :**

- ☒ Quelles techniques d'influence sont utilisées ?
- ☒ Quelles ont été les conséquences imprévisibles de ce film ?
- ☒ De quelle façon ces techniques d'influence interfèrent avec la pensée critique ?
- ☒ Pourquoi les messages d'influence ont des conséquences imprévisibles ?

#### **Réflexion de l'enseignant**

Il est important d'identifier quatre stratégies différentes qui sont couramment utilisées pour influencer nos croyances, nos attitudes, nos émotions et notre comportement. Le film *The Interview* et la campagne KONY 2012 déclenchent tous deux des émotions fortes, répondent aux besoins et valeurs du public, simplifient les informations et les idées et attaquent les opposants en instaurant une mentalité manichéenne « nous contre eux ». Ces formes de communication ont des conséquences imprévisibles qui peuvent être à la fois bénéfiques et nocives.

#### **Évaluation**

Les étudiants doivent pouvoir identifier les quatre techniques d'influence dans le divertissement et l'activisme et savoir que la réaction du public à ces méthodes est imprévisible.

## **2.1. Une campagne d'influence efficace : KONY 2012**

*Par Renee Hobbs*

Il s'agit de la vidéo virale YouTube la plus regardée de tous les temps. Lancée le 5 mars 2012, la campagne KONY 2012 encourageait les internautes à participer à un soulèvement de la jeunesse. A l'aide de tweets, de rassemblements et d'affiches, les personnes qui regardaient la vidéo étaient invitées à demander au gouvernement américain d'intensifier les efforts pour localiser et capturer Joseph Kony, le chef de guerre ougandais qui a recruté des enfants soldats par des enlèvements violents.

Tournée par le réalisateur et militant Jason Russell et son groupe, Innocent Children, cette vidéo YouTube a attiré plus de 120 millions de spectateurs en seulement une semaine et a généré 32 millions de dollars de dons.

Pourquoi a-t-elle connu un tel succès ? La vidéo KONY 2012 utilise quatre techniques d'influence efficaces : elle déclenche des émotions fortes, répond aux besoins et valeurs du public, simplifie les informations et les idées et attaque les opposants en instaurant une mentalité manichéenne « nous

contre eux ». Elle a touché un large public car des centaines de milliers de jeunes gens se sont sentis connectés émotionnellement à cette organisation et à cette cause. Étant donné qu'ils ont partagé la vidéo avec leurs contacts via Facebook et d'autres réseaux sociaux, la campagne KONY 2012 est un bon exemple de campagne d'influence efficace au sujet d'un problème mondial important. Mais la réaction du public aux procédés d'influence ne peut être contrôlée, et parfois les conséquences de la « manipulation » sont à la fois bénéfiques et nocives.

### **Technique 1 : déclencher des émotions fortes**

Les messages d'influence jouent sur les émotions humaines pour orienter les publics vers l'objectif recherché. La vidéo KONY 2012 entraîne les spectateurs dans un grand huit émotionnel : curiosité, empathie, amour, colère, responsabilisation, humour, inspiration, tristesse, espoir et même fierté. Des recherches ont démontré que les informations et événements sont mieux retenus lorsqu'ils sont liés à des émotions fortes. Le réalisateur a compris comment construire les messages d'un point de vue psychologique pour déclencher de fortes émotions qui entravent la pensée critique.

### **Technique 2 : Répondre aux besoins et aux valeurs du public**

Les procédés d'influence efficaces communiquent des messages, des sujets et un langage qui s'adressent directement, et souvent de façon exclusive, à des groupes spécifiques et distincts au sein d'une population. La campagne KONY 2012 visait les adolescents et les jeunes adultes. Elle cherchait à les interpeller grâce à des compliments, en mettant en avant leurs capacités à utiliser les réseaux sociaux pour documenter chaque aspect de leur vie et communiquer avec des gens du monde entier. La vidéo déclenche un sentiment d'idéalisme en suggérant que de petites actions, bien coordonnées, peuvent avoir un réel impact sur les responsables politiques. La vidéo communique une solidarité générationnelle en suggérant que les adolescents occidentaux peuvent aider les adolescents africains. La campagne a aussi joué sur la fascination de certains pour des célébrités comme Justin Bieber et Oprah Winfrey. En créant des messages qui répondent directement aux besoins, espoirs et craintes des adolescents et des jeunes qui aspirent à un avenir meilleur pour leurs propres enfants, la campagne KONY 2012 est devenue plus personnelle et pertinente pour le public cible.

### **Technique 3 : Simplifier les informations et les idées**

Une campagne d'influence efficace raconte des histoires simples, en utilisant souvent des métaphores, des images et des répétitions. Dans KONY 2012, le réalisateur est le héros de sa propre histoire. Lorsqu'il présente la situation en Ouganda, elle est très simplifiée parce qu'il l'explique véritablement à son fils de 5 ans. Les faits et les opinions sont utilisés de façon très stratégique, les procédés d'influence pouvant utiliser des informations exactes, ou bien des semi-vérités, des opinions, des mensonges et des tromperies. En s'appuyant sur le pouvoir du langage et des images, ce film part d'un problème mondial complexe et, à l'aide d'une étiquette très simple, en fait une marque : KONY 2012.

### **Technique 4 : Attaquer les opposants**

Les procédés d'influence peuvent servir une forme de lutte politique et sociale pour identifier et vilipender des opposants. Dans KONY 2012, le méchant est Joseph Kony. Attaquer les opposants encourage aussi un raisonnement manichéen, avec une vision « l'un/l'autre » ou « nous/eux ». Mais cette vidéo ne se contente pas d'attaquer Joseph Kony. Elle place les spectateurs sur un piédestal, et les positionne en héros en déclenchant des sentiments de fierté collective. Vers la fin du film, Russell dit : « il s'agit d'un moment décisif dans l'histoire de l'humanité. Ce que nous allons faire ou

ne pas faire, maintenant, aura des conséquences sur toutes les générations à venir. Arrêter Joseph Kony prouvera que le monde dans lequel nous vivons répond à de nouvelles règles... Nous ne sommes pas simplement en train d'étudier l'histoire de l'humanité, nous sommes en train de la construire. »

L'engouement du public pour la campagne KONY 2012 a été phénoménal. Mais la réaction du public aux procédés d'influence ne peut être contrôlée. En fin de compte, ce succès impressionnant a aussi donné lieu à de sévères critiques à l'encontre de Jason Russell et des stratégies militantes de son organisation à but non-lucratif, Innocent Children. Il a été accusé de simplifier exagérément la situation en Ouganda et de déformer les faits, plaçant les Occidentaux en position de sauveurs – pour permettre aux Ougandais d'échapper à leurs dirigeants politiques et à leurs problèmes civiques. Des questions ont été soulevées quant à l'utilisation de l'argent reçu par l'organisation. Des programmes TV comme *South Park* et *The Daily Show with Jon Stewart* ont porté un œil cynique et satirique sur cette campagne. Le grand nombre d'attaques personnelles auxquelles Jason Russell a fait face a contribué à le plonger dans une dépression nerveuse ; au lieu de déclencher les sympathies, cette dépression n'a fait qu'intensifier les humiliations publiques. Malgré tout, les militants bénévoles du monde entier ont beaucoup appris de l'affaire KONY 2012. Ils ont réalisé qu'une utilisation habile de la vidéo et des réseaux sociaux peut être très efficace, même si les conséquences de l'utilisation des procédés d'influence sont imprévisibles.

## **2.2. Pouvez-vous identifier les techniques d'influence dans KONY 2012 ?**

*Instructions : après avoir lu et regardé la vidéo, donnez des exemples qui illustrent les quatre techniques d'influence utilisées dans la vidéo.*

### **KONY 2012**

**Regarder : <http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/697>**

- Déclencher des émotions fortes**
- Répondre aux besoins et valeurs du public**
- Simplifier les informations et les idées**
- Attaquer les opposants**

## Plan de cours n° 3 : Les messages d'influence en contexte



*Les élèves étudient des communiqués de presse et évaluent l'importance du contexte dans l'analyse critique des messages d'influence contemporains.*

### Point de départ

Les procédés d'influence se servent de l'ignorance. Lorsqu'ils ressemblent à des informations, le public n'a pas toujours le contexte nécessaire pour évaluer leur qualité. De nombreuses grandes entreprises créent et diffusent des communiqués de presse, qui ont été conçus pour ressembler à des informations et à du journalisme. En tant qu'outil clé des relations publiques, les communiqués de presse fournissent des informations, mais transmettent aussi le point de vue de la société ou de son auteur. Nous rencontrons de nombreux types de messages d'influence présentés comme des informations. En réunissant les informations de nombreuses sources différentes et en examinant le contexte des messages d'influence contemporains, les gens approfondissent leur capacité à évaluer les messages qu'ils reçoivent.

### Question essentielle

☒ Comment peut-on distinguer un message d'influence d'une information ?

### Bénéfices de l'apprentissage et messages clés

- ☒ Acquérir des connaissances sur les relations publiques et les communiqués de presse
- ☒ Évaluer en quoi l'efficacité des procédés d'influence dépend du message, des techniques, de l'environnement et du contexte, des moyens de communication et du format, ainsi que de la réceptivité du public
- ☒ Mettre en œuvre ses compétences de pensée critique pour analyser les messages d'influence
- ☒ Tenir compte du contexte dans l'évaluation du caractère bénéfique ou nocif des messages d'influence

### Préparation

Si votre classe est équipée, activez l'accès à Internet. Dans le cas contraire, affichez le site Web **MIND OVER MEDIA** et faites des copies de la Feuille d'activité 3.1 pour tous les élèves.

## Activité 3.1 « Un jeu de société contribue à lutter contre le virus Ebola dans la vraie vie »

### Les jeux de société pour combattre une épidémie

Regardez : <http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/699>

L'agence de campagnes d'influence sur l'Amérique, Voice of America, a produit un communiqué de presse vidéo sur la solidarité de la communauté des jeux de société à travers un jeu collaboratif visant à combattre la maladie. L'objectif : alerter l'opinion publique et récolter des fonds pour la lutte contre la propagation du virus Ebola en Afrique.

Regardez la vidéo et demandez aux élèves de résumer brièvement le contenu de la vidéo et de partager leurs opinions.

### Q : Quelles émotions ressent-on en regardant ce communiqué de presse ?

R : Les réponses peuvent varier. Encouragez les étudiants à utiliser leur raisonnement et des preuves



dans le texte pour étayer leurs idées.

**Q : S'agit-il d'un procédé d'influence ? Pourquoi ?**

R : Les réponses peuvent varier. Encouragez les étudiants à utiliser leur raisonnement et des preuves dans le texte pour étayer leurs idées.

**Comprendre comment le contexte influence l'interprétation**

Expliquez que la compréhension du *contexte* peut parfois modifier les interprétations d'un message. Donnez plus de détails sur le contexte de ce message :

▣ **Message** : ce message exprime l'idée que les concepteurs créent ces jeux de société pour alerter les joueurs sur des problèmes mondiaux importants et pour qu'ils associent le jeu et l'activisme en organisant des parties afin de lever des fonds pour la lutte contre Ebola.

▣ **Auteur, moyens de communication et format** : cette vidéo a été créée par Voice of America, l'agence de campagnes d'influence chargée de la promotion de la politique américaine à travers le monde. Le format du message est un communiqué de presse vidéo. Il est diffusé gratuitement par satellite sur des chaînes télévisées du monde entier.

▣ **Techniques** : l'utilisation de gros plans sur le jeu attise la curiosité des spectateurs et leur intérêt dans le jeu. Les interviews du concepteur du jeu et des joueurs créent un sentiment de proximité.

▣ **Environnement et contexte** : le jeu de société, « Pandemic », a été créé par Matt Leacock en 2008. Il est probable qu'en regardant cette vidéo dans le contexte d'une émission TV d'actualité, les spectateurs internationaux la trouvent crédible et vraisemblable. Il y a peu de chances qu'ils l'interprètent comme une promotion destinée à accroître les ventes du jeu de société, ni comme un message d'influence pro-américain.

▣ **Réceptivité du public** : la vidéo devrait favoriser des sentiments de convivialité et d'identification avec les joueurs et les concepteurs du jeu. Le public peut être réceptif à l'idée que les Américains sont des entrepreneurs créatifs qui trouvent comment tirer parti de leur goût pour le jeu. Il est également possible que certaines personnes perçoivent cette vidéo de manière négative, car elle reflète l'approche superficielle des Américains vis-à-vis des grands enjeux mondiaux. Étant donné qu'elle est diffusée dans une émission d'actualité, le public ne sait pas qu'elle a été créée par le gouvernement américain sous forme de procédé d'influence. Ils ne sont donc pas réellement libres d'accepter ou de rejeter le message.

**Discutez de la question suivante** : en ayant davantage d'informations sur le contexte de la vidéo, est-ce que votre interprétation change ? Pourquoi ?

**Activité 3.2 Communiqué de presse vidéo : bénéfique ou nocif ?**

Invitez les élèves à se demander si cette vidéo sur la communauté des jeux de société et Ebola est bénéfique ou nocive. En fonction de votre point de vue, ils répondront différemment. Créez quatre groupes et utilisez la Feuille d'activité 3.2 pour un jeu de rôles guidé.

Les étudiants se répartissent en quatre groupes pour un jeu de rôles. Chaque groupe représente le point de vue d'un des groupes suivants : (a) Voice of America, (b) les citoyens de la nation africaine Sierra Leone, (c) les médecins et la communauté médicale et (d) les citoyens des Etats-Unis.

**Discutez de la question suivante** : cette vidéo est-elle bénéfique ou nocive ?

Les étudiants travaillent dans leur groupe pour développer leur raisonnement et les preuves qui étayent leurs idées. Puis chaque groupe rédige une réponse à publier sur le site Web de Mind Over Media.

Concluez l'activité en examinant les différentes interprétations des étudiants et en relevant que la compréhension du caractère bénéfique ou nocif d'un exemple spécifique de message d'influence dépend du rôle de la personne dans la société et de son point de vue.

### **Activité 3.3 Mettre les messages d'influence en contexte**

Pour comprendre l'impact bénéfique ou nocif éventuel d'un message d'influence, nous avons souvent besoin d'informations et d'idées supplémentaires sur le contexte de ce message. Cela aide généralement à mieux le comprendre et à mieux l'évaluer.

Dans cette activité, les élèves téléchargent un exemple de message d'influence visuel ou en sélectionnent un dans la galerie en ligne du site Web **MIND OVER MEDIA**. Ils utilisent ensuite Internet pour rassembler d'autres informations et approfondir leur interprétation du message. Les élèves complètent la Feuille d'activité 3.2 pour documenter leur processus d'apprentissage.

#### **Examinez ces éléments clés du contexte**

- ☑ **Message** : la nature des informations et des idées exprimées
- ☑ **Techniques** : l'utilisation des symboles et stratégies rhétoriques qui attirent l'attention et déclenchent une réaction émotionnelle
- ☑ **Environnement et contexte** : où, quand et comment le public perçoit le message
- ☑ **Moyen de communication et format** : comment le message parvient au public et quelle forme il prend
- ☑ **Réceptivité du public** : comment les personnes réfléchissent au message et le perçoivent et quelle est leur marge de liberté pour l'accepter ou le rejeter

#### **Stratégies de recherche : recherche Google avancée**

Encouragez les étudiants à réunir un éventail de sources d'information sur le thème lié au message d'influence qu'ils ont choisi d'analyser. En se renseignant sur ce thème, ils accumulent des informations et des connaissances qui les aident à analyser et à évaluer les procédés d'influence contemporains. Lorsque les personnes accèdent à différentes sources d'informations, cela peut les aider à identifier le point de vue ou l'orientation d'un message en particulier.

Un moteur de recherche comme Google est un outil puissant et efficace pour explorer des questions contemporaines. Chaque exemple de procédé d'influence demandera une stratégie de recherche unique lorsque les élèves réunissent des informations sur le thème concerné.

En savoir plus sur le fonctionnement des recherches Google

Apprendre à filtrer et affiner les résultats sur Google

Apprendre à filtrer par niveau de lecture

En savoir plus sur la recherche d'images Google

Rappelez aux étudiants qu'il n'y a pas de « bonne réponse » dans ce type de recherche. Chaque source contribue à leur compréhension du contexte et les aide à mieux interpréter le message.

### **Réflexion de l'enseignant**

Les informations sont essentielles pour aider les personnes à analyser et à évaluer les messages d'influence. Les informations peuvent aussi transmettre des messages d'influence, sous la forme de communiqués de presse écrits ou vidéo. Aucun message ne peut être considéré d'emblée comme authentique – en particulier ceux qui semblent être « informatifs ». L'accès à différentes sources d'information et leur utilisation constituent une stratégie importante qui nous aide à approfondir notre compréhension du contexte. Il est aujourd'hui essentiel d'être en mesure de rechercher des informations et de juger de la qualité des informations que nous trouvons.

### **Évaluation**

Les élèves doivent pouvoir réunir plusieurs sources d'informations et d'obtenir des renseignements pour résumer et analyser un exemple de message d'influence. Ils doivent pouvoir utiliser des informations pour expliquer dans quelle mesure l'efficacité des messages d'influence dépend du message, des techniques, de l'environnement et du contexte, des moyens de communication et du format, et de la réceptivité du public.

## **3.2. Communiqués de presse vidéo : bénéfiques ou nocifs ?**

*Instructions : discutez des effets bénéfiques ou nocifs des communiqués de presse vidéo en imaginant que vous représentez un des quatre groupes. Utilisez votre raisonnement et des preuves pour étayer le point de vue de votre groupe. Rédigez ensuite une réaction à la vidéo et publiez-la sur le site Web **MIND OVER MEDIA**.*

### **Les jeux de société contribuent à lutter contre Ebola dans la vraie vie**

Regardez la vidéo :

<http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/699>

Cette vidéo a été largement diffusée dans le monde entier et regardée par des millions de personnes dans le cadre de leurs journaux télévisés locaux ou nationaux.

**DEBATEZ :** Quel est votre point de vue ? Cette forme de message d'influence est-elle bénéfique ou nocive ? Pourquoi ?

#### **GROUPE 1**

##### **Voice of America**

Votre groupe représente le point de vue des personnes qui ont créé cette vidéo. Vous êtes des communicants professionnels et votre mission est de faire avancer les intérêts politiques et économiques américains à travers le monde.

#### **GROUPE 2**

##### **Citoyens de la Sierra Leone**

Votre communauté a été frappée par une terrible épidémie d'Ebola qui a entraîné des événements tragiques. Des milliers de personnes sont décédées et le système médical lutte pour tenter de gérer la maladie.

#### **GROUPE 3**

##### **Médecins et la communauté médicale**

Vous êtes un groupe de professionnels médicaux et vous avez passé des années à approfondir vos

connaissances sur la façon de mener des recherches et de traiter des épidémies complexes comme Ebola.

#### **GROUPE 4**

##### **Citoyens des États-Unis**

Vos impôts financent *Voice of America* pour créer et diffuser des messages comme cette vidéo, ce qui contribue à influencer les attitudes et croyances de personnes à travers le monde.

#### **REDIGEZ LA REACTION DE VOTRE GROUPE A CETTE VIDEO**

Pendant la discussion, prenez des notes pour développer votre raisonnement et les preuves qui étayent vos idées. Puis rédigez une réaction à la vidéo qui reflète l'interprétation de votre groupe et publiez-la sur le site Web de Mind Over Media.

### **3.3. Mettre les messages d'influence en contexte**

*Instructions : sélectionnez ou téléchargez un exemple de message d'influence sur le site de Mind Over Media, puis trouvez plusieurs sources d'informations en ligne à l'aide de Google pour mieux comprendre le contexte du message d'influence que vous avez choisi d'analyser.*

**Le message d'influence que vous avez choisi :**

**Vos sources.** Pendant vos recherches, notez ce que vous trouvez à l'aide de la structure suivante :

Titre du site Web :

Auteur :

URL :

Ce que vous avez appris :

#### **Faites une synthèse de ce que vous avez appris**

Après avoir terminé vos recherches, analysez l'image en utilisant les preuves que vous avez trouvées afin d'étayer votre interprétation du message en répondant aux questions suivantes :

#### **Éléments de contexte clés**

- 1. Message :** quelle est la nature des informations et des idées exprimées ?
- 2. Techniques :** quels symboles et stratégies rhétoriques sont utilisés pour attirer l'attention et déclencher une réaction émotionnelle ? Pourquoi sont-ils efficaces ?
- 3. Moyen de communication et format :** comment le message parvient-il au public et quelle forme prend-il ?
- 4. Environnement et contexte :** où, quand et comment le public a-t-il perçu le message ?
- 5. Réceptivité du public :** comment les personnes réfléchissent-elles au message, comment le perçoivent-elles et quelle est leur marge de liberté pour l'accepter ou le rejeter ?

## Plan de cours n° 4 : Comprendre les messages viraux



*Découvrez comment fonctionnent les messages viraux. Analysez comment ce type de messages d'influence incite le public à participer et s'appuie sur cette participation pour mener à bien le processus de communication.*

### Point de départ

Aujourd'hui, nous ne sommes pas seulement des consommateurs de programmes de divertissement – nous participons activement aux processus marketing et aux techniques de persuasion. Dans le *marketing viral*, les publics diffusent et partagent des messages marketing qui suscitent leur attention et leur intérêt. Le consommateur accomplit donc le travail de l'annonceur en utilisant les réseaux sociaux pour communiquer sur le produit, la marque ou le service.

### Question essentielle

☒ Comment et pourquoi les publics participent au marketing viral et quelles sont les conséquences de leurs actions ?

### Bénéfices de l'apprentissage et messages clés

- ☒ Identifier les nombreuses formes de marketing viral qui font maintenant partie de la culture contemporaine
- ☒ Mettre en pratique ses compétences d'interprétation et d'analyse critique
- ☒ Évaluer de quelle façon les publics se rendent complices des messages d'influence lorsqu'ils les partagent avec d'autres personnes
- ☒ Évaluer son identité personnelle et sa responsabilité sociale en décidant quels messages viraux partager

### Préparation

Utilisez un vidéoprojecteur pour afficher le site Web **MIND OVER MEDIA**. Faites des copies des Feuilles d'activité 4.1 et 4.2 pour tous les étudiants.

### Activité 4.1. Le marketing viral est très présent

Regardez : **Flash Mob aéroport T-Mobile**

<http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/692>

Il s'agit d'une vidéo d'un flash mob dans un aéroport. L'association habile des images, de la musique et de la danse, ainsi que le sentiment de découverte ou de surprise que nous éprouvons et voyons dans les réactions des personnes présentes dans l'aéroport, déclenchent une vive émotion destinée à accroître la visibilité de la campagne « Life's for Sharing » (La vie est faite pour partager) de T-Mobile. Elle a été regardée 14 millions de fois depuis 2010.

### Débattez :

- ☒ Quels sentiment éprouvez-vous en regardant cette vidéo ?
- ☒ Quelles circonstances peuvent pousser une personne à choisir de partager cette vidéo en particulier sur ses réseaux sociaux ?

☒ Quelles sont les caractéristiques de la vidéo qui la rendent partageable ?

## Activité 4.2. Qu'est-ce que le marketing viral ?

Ces vidéos emmènent les élèves dans les coulisses pour comprendre le point de vue de l'annonceur lorsqu'il crée des messages destinés à influencer les attitudes et les comportements des gens.

### Regardez : Marketing viral Smart

<http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/733>

Une société marketing a produit cette vidéo afin de montrer le travail qu'elle a réalisé pour le constructeur automobile SMART USA. Elle a créé un jeu Facebook interactif qui encourageait les gens à partager des informations sur l'entreprise sur les réseaux sociaux.

#### A) Regardez : Showroom Facebook IKEA

<http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/734>

Une société marketing a produit cette vidéo afin de montrer le travail qu'elle a réalisé pour la société d'ameublement IKEA. Elle a créé un jeu Facebook interactif qui encourageait les gens à se tagger sur des photos de meubles, partageant ainsi des images des produits IKEA avec leurs amis et contacts sur les réseaux sociaux.

#### OU B) Regardez : Étude de cas Twitter

<http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/732>

Il s'agit d'une étude de cas produite par une société marketing responsable du compte du constructeur automobile SMART. Elle a créé une campagne virale sur Twitter en faisant de l'humour sur les déjections d'oiseaux afin de contrecarrer des tweets négatifs sur la taille et la sécurité des véhicules de la marque. REMARQUE : pensez à regarder la vidéo une première fois avant de la diffuser à vos élèves. Ce contenu pourrait ne pas convenir à tous les élèves.

### Débattez :

- ☒ Qu'avez-vous appris en regardant ces vidéos ?
- ☒ Avez-vous déjà participé à un jeu Facebook qui était en fait un contenu marketing ou une promotion ?
- ☒ Avez-vous déjà partagé un contenu sur les réseaux sociaux qui a eu des conséquences inattendues ?
- ☒ Quels sont les avantages et les inconvénients dans le fait que les utilisateurs accomplissent le travail des annonceurs ?

### Idées clés à souligner

Les annonceurs sont des professionnels de la communication créatifs et ils utilisent leur créativité à l'avantage de leurs clients. Dans chaque cas, des stratégies spécifiques sont utilisées pour encourager les utilisateurs à participer au processus marketing. Les utilisateurs aident les annonceurs en participant à ces nouvelles formes de messages d'influence.

## Activité 4.3 Marketing viral : ce que vous devez savoir

Les étudiants lisent la Feuille d'activité 4.3, qui présente les concepts et le vocabulaire du

marketing viral. Utilisez ces questions pour vérifier leur compréhension.

**Q : Quelle est la définition du marketing viral ?**

R : *Le marketing viral* est une stratégie marketing dans laquelle la participation et l'interaction du public est déclenchée pour diffuser intentionnellement un message marketing.

**Q : D'après la lecture, pourquoi certains contenus sont plus susceptibles d'être largement partagés ?**

R : L'article explique que les gens sont plus à même de partager des contenus en ligne lorsqu'ils déclenchent de fortes émotions, comme la fierté, l'affection et l'empathie, ainsi que des émotions négatives, comme la culpabilité, la honte et l'anxiété sociale.

**Q : Les flash mobs organisés par des marques ne réussissent pas toujours à atteindre leurs objectifs marketing. Pour quelles raisons ?**

R : L'article explique que lorsque les consommateurs se familiarisent avec les flash mobs organisés par des marques, cela les aide à identifier les nouvelles formes de persuasion et à y résister.

### **Activité 4.4. Partager ou ne pas partager**

En travaillant par deux, les élèves regardent des vidéos de messages d'influence sur le site Web **MIND OVER MEDIA** et discutent pour savoir comment les vidéos virales déclenchent de fortes émotions qui encouragent le partage.

**Q : Avez-vous trouvé sur ce site une vidéo que vous aimeriez partager ?**

**Q : Avez-vous trouvé sur ce site une vidéo qui ne devrait vraiment pas être partagée ?**

Encouragez les élèves à établir une liste de vidéos qu'ils partageraient ou non. Après leur avoir laissé le temps de travailler en petits groupes, lancez une discussion avec l'ensemble de la classe et demandez-leur d'identifier leurs choix et d'expliquer leur raisonnement.

### **Réflexion de l'enseignant**

En examinant des exemples de communications virales et de marketing viral, les élèves pourront comprendre comment ces nouvelles formes de messages d'influence utilisent les émotions fortes et des contenus originaux pour stimuler et impliquer les utilisateurs. Nous ne sommes pourtant pas rémunérés par les annonceurs pour participer au processus marketing. Nous choisissons de le faire librement car c'est agréable ou car cela nous donne un statut sur nos réseaux sociaux. Il est préférable de « réfléchir avant de partager ». Heureusement, rien ne force les gens à être des victimes du marketing viral : ils analysent activement les nouvelles formes de persuasion, les interprètent, les évaluent et s'en souviennent. Ils peuvent en outre utiliser des tactiques d'adaptation pour résister à ces messages. La sensibilisation aux tactiques publicitaires et commerciales peut aider le public à devenir plus critique vis à vis du marketing viral. Il est indispensable que le public devienne socialement responsable de ses partages en ligne.

### **Évaluation**

Les élèves doivent pouvoir expliquer que le marketing viral se partage plus facilement lorsqu'il déclenche des émotions fortes. En effet, ces émotions peuvent court-circuiter la pensée critique. Ils doivent pouvoir définir le marketing viral comme des messages conçus par des marques qui sont



partagés par des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Ils doivent également pouvoir sélectionner des vidéos qui seraient, selon eux, considérées comme intéressantes et importantes par leurs semblables ; ils doivent pouvoir indiquer aux autres quelles vidéos risquent de représenter un danger si elles sont largement partagées et formuler des arguments.

### 4.3. Marketing viral : ce que vous devez savoir

*Instructions : lisez l'article, discutez-en et répondez aux questions ci-dessous.*

Par Renee Hobbs et Kaylen Shimoda

Lorsque la société Smart USA a souhaité faire connaître sa nouvelle petite voiture aux jeunes, elle a créé un jeu en ligne qui proposait aux utilisateurs de « tagger votre propre aventure » en votant pour la suite d'une histoire animée. Le jeu était amusant et lorsque les gens jouaient, ils partageaient leur expérience, générant ainsi 36 millions d'impressions en seulement six mois, ce qui a contribué à faire mieux connaître la marque.

Le *marketing viral* est une stratégie commerciale dans laquelle la participation du public et l'interaction sont stimulées pour diffuser intentionnellement un message marketing. Le marketing viral fonctionne en poussant les internautes à activer leurs réseaux sociaux. La plupart ont envie spontanément de partager des contenus intéressants et de suivre ce qui est tendance.

Les internautes partageront plus facilement des contenus en ligne lorsqu'ils déclenchent de fortes émotions, y compris la fierté, l'attachement et l'empathie, ainsi que des émotions négatives, comme la culpabilité, la honte et l'anxiété sociale. Le terme « marketing viral » a été lancé par le critique des médias Douglas Rushkoff. En 1994, dans son livre *Media Virus*, il a observé que les gens se servaient du partage des contenus viraux comme d'une excuse pour tisser des liens sociaux et intellectuels avec d'autres personnes.

#### **Flash Mobs sponsorisés par des marques**

Afin de pousser les gens à partager des contenus de marques, les annonceurs utilisent leur créativité pour trouver de nouvelles façons de les impliquer et d'accroître la visibilité des produits et services. Un flash mob consiste au rassemblement simultané dans un lieu public d'un grand groupe de personnes, qui font quelque chose d'inhabituel avant de quitter la scène. Même si le concept a commencé sous forme d'expérience sociale, les entreprises ont commencé à s'en servir pour leurs propres initiatives marketing. La campagne « La vie est faite pour partager » de T-Mobile a inclus des flash mobs dans des lieux publics. Mais, alors que les consommateurs connaissent de mieux en mieux les flash mobs de marque, ils peuvent commencer à les analyser de façon critique. Ils peuvent analyser activement, interpréter et évaluer les nouvelles formes de persuasion et utiliser des tactiques d'adaptation pour résister à ces messages.

#### **Partager ou ne pas partager**

En travaillant avec un nouveau partenaire, regardez des vidéos de messages d'influence sur le site Mind Over Media et discutez de la façon dont les vidéos virales déclenchent des émotions fortes qui peuvent inspirer et encourager le partage.

**Y a-t-il sur ce site une vidéo que vous aimeriez partager ? Laquelle ? Pourquoi ?**

**Y a-t-il sur ce site une vidéo qui ne devrait PAS DU TOUT être partagée ? Laquelle ? Pourquoi ?**

## Plan de cours n°5 : Contenus sponsorisés sous forme de messages d'influence



Les élèves étudient des contenus sponsorisés en ligne et créent des enregistrements vidéo pour documenter et évaluer les implications en termes de confidentialité des messages d'influence hautement personnalisés qu'ils reçoivent via les réseaux sociaux.

### Point de départ

De nombreuses personnes sont exposées à des *contenus sponsorisés* sans s'en apercevoir. On les désigne parfois par le terme *native advertising* ou *marketing de contenu*. Quelle que soit l'appellation, il s'agit d'un élément clé des procédés d'influence contemporains. Sous forme d'espace publicitaire acheté qui ressemble par sa forme et son fonctionnement à l'expérience utilisateur d'un site Web en particulier, les contenus sponsorisés s'intègrent à la page Web et semblent faire partie intégrante du site. Les messages sont personnalisables, faisant en sorte que le contenu semble informatif et crédible.

Dans ce cours, les élèves étudient les contenus sponsorisés, puis créent des enregistrements vidéo pour documenter les messages d'influence hautement personnalisés qu'ils trouvent sur les réseaux sociaux, les moteurs de recherche (Google, Yahoo), les blogs, les sites média en ligne, etc.

### Question essentielle

☐ Les contenus sponsorisés sont-ils honnêtes ou trompeurs ?

### Bénéfices d'apprentissage et messages clés

- ☐ Étudier les contenus personnalisés sous forme de messages d'influence hautement personnalisés
- ☐ Évaluer les raisons pour lesquelles les annonceurs souhaitent que leurs messages donnent l'impression de faire partie intégrante d'un site Web
- ☐ Examiner de quelle façon le comportement en ligne d'un utilisateur influe sur les types de publicité intégrée affichée
- ☐ Réfléchir aux concepts de pertinence et de confidentialité dans les réseaux sociaux en ligne

### Préparation

Dans une classe équipée en informatique, utilisez un vidéoprojecteur pour afficher le site Web **MIND OVER MEDIA**, puis demandez aux élèves de travailler avec un partenaire sur un ordinateur qui peut enregistrer le son. Dans une classe qui n'est pas équipée, réalisez des copies des Feuilles d'activité 5.1 et 5.2 pour tous les élèves et préparez du papier pour affiches et des feutres.

### Activité 5.1. Native Advertising : honnête ou abusive ?

Regardez : présentation de la publicité intégrée par le comédien John Oliver

<http://www.hbo.com/last-week-tonight-with-john-oliver/episodes/1/13-august-3-2014/video/ep-13-clip-native-advertising.html#/>

La prise amusante de John Oliver sur la publicité intégrée inclut un point de vue historique sur la

*frontière floue entre l'actualité et la publicité. Les consommateurs peuvent-ils faire la différence entre les deux ? La différence est-elle toujours importante ? REMARQUE : prévisualisez vous-même la vidéo avant de la montrer aux élèves. Son contenu ne conviendra peut-être pas à tous les élèves.*

La publicité intégrée est-elle abusive et trompeuse ? Ou fait-elle simplement partie des techniques commerciales actuelles ? Pour favoriser les échanges, les élèves lisent la Feuille d'activités 5.1 pour en savoir plus sur la publicité et le « native advertising ». En travaillant seuls ou avec un partenaire, les élèves établissent une liste à puces pour identifier les arguments pour lesquels la publicité intégrée peut être considérée à la fois comme honnête et comme abusive.

## **Activité 5.2. Documentez votre expérience de la publicité intégrée**

Les étudiants créent un screencast (capture vidéo de l'écran) pour documenter les publicités intégrées hautement personnalisées qu'ils rencontrent lorsqu'ils naviguent sur les réseaux sociaux et les sites d'actualité. Encouragez les étudiants à lire la Feuille d'activités 5.2 qui décrit en détails les instructions de l'activité. Les étudiants peuvent réaliser ce travail en classe ou chez eux. Ils doivent pouvoir utiliser un ordinateur muni d'une webcam et d'un micro.

### **Regardez : présentation de la publicité intégrée**

<http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/693>

Cette vidéo est un exemple du type d'enquête que les élèves mèneront au cours de cette activité. Il s'agit d'une simple capture vidéo, dans laquelle un enseignant a enregistré l'écran d'ordinateur tout en parlant de la publicité intégrée et des contenus sponsorisés. Dans cette capture vidéo, nous voyons une grande variété de publicités intégrées que l'on trouve sur un même site Web. Chaque personne vit la publicité intégrée différemment car le contenu est personnalisé en fonction des caractéristiques de l'utilisateur.

Après avoir regardé la vidéo, vérifiez la compréhension.

Posez les quatre questions suivantes :

#### **Q : Quelles publicités ont été observées dans la capture vidéo ?**

R : Aldi, Verizon, Intel, Rate Market Place, PR Web, Time Warner Cable Central, Next Advisor Daily

#### **Q : Quelles publicités intégrées ont été observées dans la capture vidéo ?**

R : contenu sponsorisé Ad Choices, bannière publicitaire pour le premier groupe automobile du Missouri, entrées, plats principaux et desserts Aldi, bons de réduction, publicités de sociétés de crédit, Ally Bank, Tripit, publicité pour du chocolat, publicité pour une salle de sport

#### **Q : Qu'a fait ressortir la capture vidéo concernant les entreprises qui créent des publicités intégrées ?**

R : Une entreprise nommée Ad Choices qui décrit à qui s'adresse la vidéo ; Quantcast qui crée des publicités fondées sur les centres d'intérêt en proposant des publicités qui sont plus susceptibles d'intéresser l'utilisateur, ainsi qu'une politique de confidentialité et une possibilité de se désabonner ; les recommandations Taboola, qui se fondent sur les habitudes de l'utilisateur en partant du principe qu'il pourrait aimer les services proposés ; plusieurs entreprises qui fournissent

des contenus sponsorisés ou des publicités intégrées sur des sites Web comme FOX News.

**Q : Qu'a fait ressortir la capture vidéo concernant l'expérience personnelle de la consommatrice ?**

R : Elle a contracté un crédit, prépare ses vacances et voyage beaucoup.

**Se désabonner.** Les consommateurs peuvent maîtriser en partie leur exposition à la publicité intégrée. Découvrez comment Facebook utilise les données que vous fournissez lorsque vous partagez des contenus pour vous proposer des publicités.

<https://www.facebook.com/about/privacy/advertising>

### **Activité 5.3. Présenter, réfléchir et partager**

Une fois leurs captures vidéo terminées, les élèves se mettent en binôme et regardent et analysent le travail de l'autre. Ils prennent des notes sur les informations qui figurent dans chaque capture vidéo et ils créent un diagramme de Venn (ou diagramme logique) pour identifier les similitudes et les différences entre les deux captures vidéo.

**Discutez :** Comment procèdent les concepteurs de publicité intégrée pour influencer sur nos attitudes, nos croyances et nos comportements ? La publicité intégrée manipule-t-elle ou trompe-t-elle les internautes ? Est-ce qu'elle viole notre confidentialité ? Pourquoi ?

#### **Réflexion de l'enseignant**

La personnalisation des publicités donne l'impression qu'il s'agit de vrais contenus. Cette forme de messages d'influence contemporains peut être plus efficace que la publicité traditionnelle car les annonces sont très pertinentes. Les élèves peuvent voir cela comme une personnalisation positive qui rend la publicité intéressante. Ils peuvent aussi voir cela comme une forme réelle de contrôle et de manipulation. Ces deux points de vue sont valables.

Il est important d'avoir en tête que nous fournissons de nombreuses informations aux annonceurs lorsque nous utilisons les réseaux sociaux – c'est ce qui leur permet de nous vendre plus efficacement leurs produits et services. Il est possible de mettre fin à ces publicités en examinant attentivement les politiques de confidentialité des réseaux sociaux.

Réaliser une capture vidéo de l'écran nous permet de remarquer que les utilisateurs vivent des expériences très différentes lorsqu'ils utilisent des contenus numériques en ligne. Même si les enseignants, les parents et les étudiants peuvent tous utiliser Facebook ou visiter le même site Web, ils vivront chacun une expérience unique. Il est important de tenir compte des implications de cette forme de personnalisation en ligne.

#### **Évaluation**

Les élèves doivent créer une capture vidéo qui analyse la publicité intégrée qu'ils observent et en expliquer les caractéristiques principales, y compris ce que c'est, en quoi elle influe sur leurs décisions et les avantages et les inconvénients de ce type de pratique. Ils doivent aussi pouvoir expliquer que si la publicité intégrée est une forme efficace de message d'influence, c'est précisément parce qu'elle n'est pas facilement identifiée en tant que tel. La publicité intégrée ou les contenus sponsorisés sont des formes de publicité qui fonctionnent en se déguisant en information.

## 5.1. Publicité intégrée : honnête ou abusive ?

*Instructions : lisez l'article et analysez si la publicité intégrée est honnête ou abusive.*

Par Kaylen Shimoda et Renee Hobbs

**La publicité** est définie comme une forme de communication marketing destinée à persuader un public d'entreprendre ou de poursuivre un type d'action. La publicité informe, divertit et persuade en attirant l'attention sur un type de produit ou de service spécifique via des annonces payées dans les journaux, les magazines, la radio, la télévision, les panneaux d'affichage et/ou les médias numériques. En tant que *moteur économique* à la fois pour les médias de masse et les médias en ligne, la publicité est soigneusement conçue pour attirer et retenir l'attention du public et communiquer un message.

**La publicité intégrée** est une forme de publicité en ligne qui correspond à la forme et au fonctionnement de la plate-forme sur laquelle elle apparaît. Le terme *intégrée* renvoie à l'idée que la publicité est destinée à se fondre dans la page ou à sembler naturelle en étant assortie aux autres informations présentes sur la page Web. Parfois, cette forme de publicité est aussi appelée **contenus sponsorisés** ou **marketing de contenus**, ce qui signifie qu'il s'agit de contenus éditoriaux dont l'objectif est marketing.

La pratique des publicités déguisées sous forme de contenus non-commerciaux – qu'il s'agisse d'un article rédigé par des professionnels ou d'un post Facebook de votre tante – est très rentable pour les sociétés de média. La publicité intégrée qui apparaît sur une page Web peut ressembler à une vidéo, à des informations ou à un autre type de contenu, alors qu'en réalité, c'est une publicité destinée à attirer les clics et, en fin de compte, à persuader l'utilisateur d'acheter. La publicité intégrée brouille les limites entre les contenus éditoriaux et les contenus publicitaires et, lorsqu'elle est très efficace, elle intéresse les lecteurs de la même façon que les contenus éditoriaux alentours.

Étant donné que la publicité intégrée vous est présentée en utilisant les informations que vous fournissez en navigant sur Internet, deux personnes qui visitent le même site Web peuvent voir des exemples très différents de publicités intégrées. Vous ne vous en rendez peut-être pas compte, mais tout ce que vous faites en ligne – chaque mot-clé de recherche que vous utilisez, les sites Web que vous visitez et les photos et messages que vous partagez – est utilisé pour personnaliser les publicités et vous présenter des contenus sponsorisés.

**La publicité intégrée est-elle honnête ?** La Federal Trade Commission est chargée de réglementer la publicité aux États-Unis. De façon générale, elle a établi quatre principes concernant la responsabilité de l'annonceur envers les consommateurs : (1) La publicité doit être honnête et non mensongère. (2) La publicité doit étayer toute affirmation expresse ou implicite. (3) La publicité ne peut pas être malhonnête ni trompeuse. (4) Toute divulgation nécessaire pour rendre une publicité exacte doit être claire et ostensible.

**Honnête ou malhonnête ? A vous de décider.** Établissez une liste des avantages et des inconvénients des contenus sponsorisés ou des publicités intégrées. Quels sont les avantages et les inconvénients du point de vue du consommateur ? Quelle est votre position ? La publicité intégrée

est-elle honnête ou malhonnête ?

## 5.2 Documentez votre expérience unique des contenus sponsorisés

**Votre mission :** Créez une capture d'écran vidéo pour montrer votre propre expérience de la publicité intégrée que vous voyez apparaître lorsque vous utilisez les réseaux sociaux et les sites d'information. Comparez ensuite votre expérience avec celle d'un partenaire pour faire ressortir les similitudes et les différences.

**Exemple de capture vidéo :** <http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/693>

### Pré-requis :

- ☑ Utilisez Internet et un ordinateur muni d'une webcam et d'un micro intégrés
- ☑ Un compte gratuit sur Screencast-o-matic : <http://www.screencast-o-matic.com>
- ☑ OU un outil de capture vidéo sur votre téléphone mobile

### Instructions :

1. Explorez vos réseaux sociaux et sites média habituels, comme Facebook, Twitter, YouTube, Google, Yahoo, CNN, NYTimes, BuzzFeed, Pinterest etc. et analysez la publicité intégrée ou les contenus sponsorisés que vous trouvez sur les pages que vous consultez. Suivez des liens pour découvrir qui crée ces publicités.
2. Lisez les Questions d'observation ci-dessous et analysez la publicité intégrée que vous rencontrez.
3. Créez votre capture vidéo en navigant sur votre ordinateur, en discutant et en observant les publicités intégrées que vous voyez. Décrivez et racontez ce que c'est et pourquoi vous pensez qu'elles ont été placées à cet endroit. Suivez les liens et voyez ce que vous pouvez trouver sur les créateurs de publicité intégrée.

## Questions d'observation

### Qu'est-ce que c'est ?

- ☑ Quels types de publicité intégrée ou de contenus sponsorisés voyez-vous sur les pages de vos réseaux sociaux ?
- ☑ Quels types de publicité intégrée ou de contenus sponsorisés trouvez-vous sur d'autres sites que vous visitez ?
- ☑ Comment reconnaissez-vous la publicité intégrée ?
- ☑ Pourquoi l'exemple est-il considéré comme une publicité intégrée ?

### Pourquoi est-ce là ?

- ☑ Comment l'exemple de publicité intégrée se fond-il dans la page globale ?
- ☑ Est-ce qu'un utilisateur pourrait l'identifier comme une publicité ? Pourquoi ?
- ☑ Pourquoi avez-vous vu ce type particulier de publicité intégrée ou de contenus sponsorisés ?
- ☑ Quelles informations ont été réunies vous concernant afin que ces contenus soient placés à cet endroit ?



**Quel impact a-t-elle ?**

- ☒ Que savent les annonceurs en ligne sur vous ? Est-ce que cela vous importe de savoir quelles données ils ont sur vous ? Pourquoi ?
- ☒ Quelles sont les conséquences potentielles de la personnalisations des publicités en ligne ?
- ☒ La publicité intégrée ou les contenus sponsorisés sont-ils bénéfiques ou nocifs ?

## Plan de cours 6 : L'éthique des messages d'influence



*Examinez l'éthique des messages d'influence en évaluant les conséquences à court et long terme du point de vue du producteur et du consommateur.*

### Point de départ

Chacun de nous applique son propre sens moral lorsqu'il rencontre un message d'influence au quotidien. Nous pouvons évaluer les dimensions éthiques des messages d'influence en réfléchissant à son impact à court et long terme et nous pouvons aussi estimer leurs répercussions en tenant compte du point de vue du producteur, du consommateur et de la société. Dans ce cours, les élèves partagent leurs idées concernant l'éthique des messages d'influence en explorant deux études de cas et en utilisant un outil de discussion en ligne pour partager leurs idées dans un forum public.

### Question essentielle

Quelles sont les conséquences à court et long terme lorsqu'on vit dans un monde rempli de messages d'influence ?

### Bénéfices de l'apprentissage et messages clés

- ☑ Réfléchir à différentes interprétations des messages médiatiques de façon à favoriser la compréhension et le respect des points de vue des autres
- ☑ Appréhender la dimension éthique des messages d'influence de différents points de vue
- ☑ Évaluer les conséquences à court et long terme des messages d'influence pour apprécier en quoi ils peuvent s'avérer bénéfiques ou nocifs

### Préparation

Dans une classe équipée, utilisez un vidéoprojecteur pour afficher la vidéo, puis demandez aux étudiants de travailler en ligne sur **FlipGrid**, un outil de discussion vidéo publique qui ne nécessite aucune identification ni création de compte. Les ordinateurs doivent être munis d'une caméra afin d'accomplir l'activité informatique.

### Deux études de cas

Ces deux études de cas comprennent des messages codés qui visent un genre différent. Vous pouvez utiliser le « Patch beauté Dove » comme modèle pour l'ensemble de la classe, puis demander aux étudiants de travailler indépendamment pour analyser « American Sniper. » Vous pouvez aussi demander aux filles et aux garçons de se diviser en deux équipes ; chaque équipe analyse un des messages, avant de discuter avec l'ensemble du groupe. Utilisez ces études de cas pour explorer les conséquences positives et négatives à court et long terme des messages d'influence contemporains sur les personnes et sur la société.

# Crédits et remerciements

## Crédits et remerciements

### Media Education Lab

Situé dans la Harrington School of Communication and Media à l'Université du Rhode Island, le Media Education Lab promeut l'éducation aux médias dans le cadre de travaux collectifs.

En savoir plus : [www.mediaeducationlab.com](http://www.mediaeducationlab.com)

### A propos du projet

« Mind Over Media : analyser les messages d'influence contemporains » est le fruit d'une collaboration entre Renee Hobbs et le United States Holocaust Memorial Museum pour l'élaboration de programmes éducatifs dans le cadre de l'exposition « State of Deception: The Power of Nazi Propaganda ». Au sein du musée, David Klevan a dirigé l'initiative de création du site. Du côté du Media Education Lab, Renee Hobbs, Kaylen Shimoda, Frank Baker, Jonathan Friesem, Sandy McGee et Lili Schlessler ont contribué à l'élaboration du programme. Un grand merci à JoAnna Wasserman, car sa connaissance approfondie des procédés d'influence (passés et présents) nous a tous inspirés. Les services de design et de production ont été fournis par Night Kitchen Interactive.

Traduit par [MediaMaker / Streetpress](#) pour le projet [Mind over Media in EU](#).

Les traductions et adaptations du site web ont été rendues possibles dans le cadre du projet [Mind over Media in EU](#). Crédits officiels : *Mind over Media EU is a Media Literacy for All pilot project co-funded by DG Connect and coordinated by the Evens Foundation. The project is co-financed by European Commission Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology as part of the Pilot Project – Media Literacy For All Grant agreement no LC-00644630. The information and views set out on this website are those of the author(s) and do not necessarily reflect the official opinion of the European Union. Neither the European Union institutions and bodies nor any person acting on their behalf may be held responsible for the use which may be made of the information contained therein.*

