



Centre de ressources en éducation aux médias

Le reportage publicitaire : information ou séduction ?

Résumé de l'activité

Les élèves examinent et analysent d'abord différents exemples de publicités, dont des publiereportages. Ils s'interrogent sur la fonction et l'intention de ce type de textes, prennent connaissance des dispositions du code d'éthique des journalistes à cet égard et décident d'une action à mener.

Références au programme de formation de l'école québécoise

Domaines généraux de formation

Médias

Axes de développement

- Conscience de la place et de l'influence des médias dans la société : fonction des médias (information, promotion, influence...);
- Appropriation du matériel et des codes de communication médiatique : procédure de production, de construction et de diffusion de produits médiatiques.

Environnement et consommation

Axe de développement

- Stratégies de consommation et d'utilisation responsable de biens et de services : sources d'influence liées à la consommation (médias).

Compétences transversales

- Exploiter l'information;
- Exercer son jugement critique;
- Mettre en œuvre sa pensée créatrice;
- Coopérer.

Domaines d'apprentissage, disciplines et compétences

Langues

Français

- Lire des textes variés.

Arts

Arts plastiques

- Apprécier des créations plastiques médiatiques;
- Réaliser des créations plastiques médiatiques.

Angles de traitement

- Droit à l'information;
- Responsabilité de développer son sens critique à l'égard de la publicité.

Matériel nécessaire

- Pour chaque équipe : un ensemble de quelques exemplaires de journaux, magazines, revues, affiches publicitaires, dépliants ou guides touristiques, etc. Chaque équipe devrait avoir à sa disposition du matériel contenant des publicités clairement identifiables comme telles, et quelques publiereportages, comme on en trouve, par exemple, dans les revues pour les jeunes;
- Plusieurs grands cartons, ciseaux et colle;
- Les informations dans les médias;
- Des questions pour découvrir l'intention du message;
- Extrait du guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, concernant la problématique des publiereportages.

Cadre de référence

Le droit du public à l'information requiert que l'information disponible soit diversifiée, plurielle, accessible... et de qualité. Notre **responsabilité** est de nous **informer** et de devenir capables de lire, d'analyser pour comprendre et être en mesure de **critiquer les médias**, afin de reconnaître notamment ce qui relève de l'information, de l'opinion, de la propagande ou de la **publicité**. Les frontières séparant l'une et l'autre des deux catégories sont souvent moins étanches qu'il n'y paraît de prime abord. Notre responsabilité relative à l'information exige que nous cessions d'être des « analphabètes des médias » et que nous puissions décoder les différents types d'information et de messages transmis.

« Ce sont les pages d'information, théoriquement fabriquées en fonction de ce que les anglophones appellent les cinq W (qui, quoi, où, quand, comment ?), qu'il faut d'abord consulter et auxquelles il faut d'abord prêter foi. Avec quelque circonspection, tout de même, puisqu'on trouve aussi – sous couvert d'objectivité, ce qui est encore plus pernicieux – des reportages et comptes rendus féroce-ment orientés.

En somme, il faut faire l'effort de regarder, d'écouter, de lire. Beaucoup. Puis, à la longue, de juger. Par soi-même si possible. »

(Qui, quoi, où, quand, comment ? par Mario Roy, La Presse, 12 janvier 2003)

Préparation

- Formez des équipes de quatre élèves et distribuez à chaque équipe un ensemble de revues, journaux, etc. tel que spécifié sous la rubrique « Matériel nécessaire », ainsi que plusieurs grands cartons, les ciseaux et le bâton de colle.
- Animez un échange d'idées à l'aide des questions suivantes :
 - Qu'est-ce qu'une publicité ? Sous quelles formes les publicités peuvent-elles se présenter ?
 - À quoi sert la publicité ?
 - Savez-vous reconnaître les publicités ? Comment ?
 - Où peut-on trouver des publicités ?
 - Est-ce important de savoir distinguer entre une information publicitaire et une information journalistique qui fournit des informations généralement vérifiées ? Pourquoi ?

- Laissez les élèves s'exprimer librement, émettre des hypothèses, les expliquer et préciser leur pensée. Aidez-les à dégager l'idée suivante : il faut connaître l'intention avec laquelle un texte ou un message est rédigé, si on veut le comprendre correctement et éviter de se faire manipuler par la publicité.
- Invitez les élèves à s'interroger sur ce qu'est une information.
- Proposez aux élèves de tester leur sens critique et d'aller à la « chasse aux pubs », dans les journaux et magazines, mis à leur disposition. Il s'agit de découper puis de coller les publicités sur l'un des cartons et sur l'autre, des exemples de textes informatifs.
- Renvoyez-les aux questions concernant l'intention du message, qui les aideront à analyser les articles.

Réalisation

Étape 1 - En équipes

- Supervisez le travail des équipes. Pour faciliter le travail en coopération et assurer une bonne participation de tous, il est recommandé de donner des rôles complémentaires aux membres de l'équipe. Demandez aux équipes de constituer un « kiosque » dans lequel ils affichent leurs cartons.
- Leur accorder un peu de temps pour aider le porte-parole de l'équipe (ou un élève de l'équipe, choisi au hasard) à présenter le travail de l'équipe aux autres équipes qui viendront visiter leur kiosque.

Étape 2 - En groupe

- Comme suite à la visite des kiosques, animez un échange d'idées. Les questions suivantes peuvent servir de pistes :
 - Est-ce que toutes les publicités ont été facilement identifiées ? Lesquelles ont posé problème ? Pourquoi ?
 - Sur lesquelles n'étiez-vous pas d'accord ?
 - Avez-vous découvert des articles qui semblent être à la fois des publicités et des reportages ? Lesquels ? Comment les avez-vous classés ? Pourquoi ?
 - Aidez les élèves à identifier les publiereportages présentant de la réclame publicitaire, par exemple dans les magazines qu'ils lisent et à les distinguer des messages publicitaires d'intérêt public que l'on retrouve dans des dépliants (Affiche du virus du Nil), les guides touristiques, etc. Demandez-leur ce qu'ils en pensent. Soulignez les messages publicitaires qu'ils n'auraient pas repérés et tentez de voir avec eux pourquoi ils ne les ont pas remarqués.

Étape 3 - En équipes

- Invitez les élèves à prendre connaissance des dispositions du Guide déontologique de la FPJQ, concernant la publicité et le publi-reportage.
- Proposez-leur de vérifier si les publiereportages qu'ils ont repérés sont conformes aux recommandations de ce guide.

Étape 4 - En groupe

- Demandez aux équipes de mettre en commun ce qu'elles ont trouvé.

- Animez un remue-méninges afin de trouver une action à entreprendre pour dénoncer l'insertion des messages publicitaires dans des articles d'information ou le placement d'information dans le scénario ou le décor de certains téléromans ou émissions de variétés. (Par exemple, une lettre d'opinion expédiée au journal ou à la revue, une plainte au Conseil de presse, etc.).

Intégration

Animez un échange, en ciblant trois ou quatre des questions suivantes, selon les besoins :

Questions sur les apprentissages

- Qu'avez-vous appris sur les publicités en faisant cette activité ?
- Y a-t-il des informations dans les publicités ?
- Si oui, de quel genre sont ces informations ?
- Pourquoi doit-on les distinguer des autres informations ?

Questions favorisant le transfert

- De quelle façon pouvez-vous réutiliser ce que vous avez appris lors de cette activité ?
- Est-ce important pour vous ? Pourquoi oui ou pourquoi non ?

Questions pour aller plus loin

- Que pensez-vous de l'action que vous avez menée suite à cette activité ?
- Et si c'était à refaire, qu'est-ce que vous feriez de la même façon ?
- Qu'est-ce que vous feriez autrement ? Pourquoi ?

Questions concernant le travail en coopération

- Comment le fait de travailler en coopération vous a-t-il facilité la tâche ?
- Quels sont les prochains défis que vous voulez relever dans le fonctionnement de votre travail d'équipe ?

Informations complémentaires

- Les enfants au Québec sont exposés à la vision de 4000 à 5000 messages publicitaires de toutes sortes par jour. (Marques de vêtements et de divers produits, messages de toutes sortes, affiches, etc.) D'où l'importance de développer l'esprit critique des élèves à l'égard de la publicité sous toutes ses formes.
- Le présent scénario pédagogique sera plus significatif dans le cadre d'un projet où les élèves sont invités à créer une publicité pour un sujet de leur choix. La compétence « Réaliser des créations plastiques médiatiques » peut être développée dans un tel projet.
- Il est alors souhaitable de travailler en collaboration avec le ou la spécialiste en arts plastiques et de développer également, à partir de la mise en situation, la compétence disciplinaire « Apprécier des images médiatiques ».
- À la suite de cet apprentissage, les élèves devraient pouvoir choisir l'action à mener parmi les possibilités suivantes :
 - Une lettre expédiée à l'éditeur ou au rédacteur en chef de la publication que les élèves ont identifiée comme étant non conforme au Guide de déontologie.
 - Une plainte au Conseil de presse du Québec.

- La rédaction d'un petit guide ou d'une affiche à l'intention d'autres élèves de leur âge pour les aider à débusquer les publiereportages.
- La constitution d'un jury pour donner un prix à la pire publicité et un à la meilleure publicité qu'ils ont trouvées lors de leur chasse aux publicités.
- S'ils choisissent cette dernière option, ils pourraient même organiser une remise des prix, inviter la presse locale et en faire un événement qui attire l'attention sur l'importance de bien informer le public et sur l'éducation aux médias pour développer un regard critique.

Définition

Déontologie : (du grec, *deon*, *-ontos* = ce qu'il faut faire, et *logos* = le discours) : « Ensemble de règles et de devoirs qui régissent une profession, la conduite de ceux qui l'exercent, les rapports entre ceux-ci et leurs clients ou le public (Le petit Larousse 1989)»

Documentation

Sites webs

[150 questions](#)

[Affiche du virus du Nil](#)

[Site Internet de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec](#)

Description des rôles

Animateur

Clarifie et facilite la tâche, assure la participation de tous les membres de l'équipe, encourage les membres à ne pas s'éloigner du sujet et dirige les discussions du groupe.

Modérateur

Aide l'équipe à se mettre d'accord, cherche à prévenir les frictions, propose des solutions en cas de conflit et veille au bon climat de travail.

Gestionnaire du temps

S'assure que le travail de l'équipe est terminé à temps, propose une répartition du temps pour chacune des étapes du travail et souligne toute perte de temps.

Lecteur

Lit les documents pour l'équipe à haute voix.

Responsable du matériel

Veille à l'utilisation sécuritaire du matériel et organise le travail de découpage et de collage.

Porte-parole

Rapporte fidèlement et succinctement les résultats du travail d'équipe au groupe ou lors de la visite du kiosque de l'équipe par les autres élèves.

Les informations dans les médias

Elles **nourrissent** nos interactions, **accroissent** nos connaissances, **guident** nos actions les plus diverses et **éclaircent** notre participation à la vie démocratique. Une information est un ensemble de renseignements sur une idée, un événement, un fait, réel ou imaginaire, porté à la connaissance des individus ou d'un public. La connaissance des **intentions** qui président à la fabrication d'un message d'information permet de comprendre les **fonctions** de communication que ce message dessert et le traitement que les médias lui accordent.

Les médias nous informent, chacun différemment, de toutes sortes de sujets et de nombreuses façons. Toutes ces informations nous sont généralement présentées à l'intérieur de **cinq** grands **domaines** : les **informations** sur l'actualité immédiate et permanente incluant les opinions et les commentaires divers, ce domaine est généralement pris en charge par des équipes rédactionnelles de journalistes dont certains sont spécialisés, le **divertissement**, la **fiction**, les **services** et enfin, la **publicité**.

Les informations reliées à la **publicité** sont l'œuvre de groupes de professionnels, sont encadrées par des normes et élaborées sous forme d'annonces. Elles résultent de la **collaboration** de créateurs, de relationnistes, d'agences commerciales et de planificateurs des placements de la publicité dans les médias (voir OPC Publicité pour les moins de 13 ans et document du MEQ). Ces derniers contribuent à créer la **notoriété** d'un produit ou d'une firme, à construire ou modifier **l'image** médiatique d'une personnalité, à déterminer une attitude ou un comportement favorable à l'achat d'un produit ou l'adhésion à une idée, à une organisation, etc. Fonctionnant à la **séduction**, les publicités s'adressent au **désir et au rêve** en véhiculant la plupart du temps des informations qui conjuguent à la fois le réel et la fiction dans un contexte divertissant, ludique.

Les messages médiatiques combinent toujours une **mixité** d'intentions. Lors de la lecture, du visionnement ou de l'écoute des informations, le lecteur, le spectateur ou l'auditeur doit chercher à connaître **l'intention de communication** de l'auteur et, souvent, du diffuseur. La connaissance des intentions de communication peut être appliquée à tous les domaines d'information, qu'il s'agisse de faits rapportés, expliqués et commentés, de divertissement, de fiction et de services ou de publicités.

Pour en savoir plus, voir [les informations dans les médias](#)

[Des questions pour découvrir l'intention du message](#)

[Des questions sur l'intention de son auteur ou de son diffuseur](#)

Pourquoi me communique-t-on cette information ?

Quelle est l'intention de l'auteur ?

L'auteur veut-il me distraire, me convaincre, me raconter quelque chose ou m'informer, m'expliquer, etc. ?

S'agit-il d'une information ludique, incitative, expressive ou informative ?

Comment m'en assurer ?

Sur quel(s) aspects(s) du sujet l'auteur met-il l'accent ?

Le point de vue de l'auteur colore-t-il cette information ?

L'auteur cherche-t-il à me faire connaître et bien comprendre le sujet ?

Quel langage utilise l'auteur (musique, image, etc.) ?

Publireportage et pratique journalistique: [Que dit le Guide ?](#)

5d Publicité

Les journalistes ne s'engagent pas auprès de leurs sources à diffuser l'information que celles-ci désirent, et ils refusent de diffuser une information en échange d'un contrat publicitaire pour leur entreprise de presse ou en échange de tout autre avantage. L'information et la publicité doivent être séparées. Les journalistes n'écrivent pas de publiereportages. S'ils sont tenus de le faire, ils ne les signent jamais. Les publiereportages doivent être très clairement identifiés comme tels afin de ne pouvoir être confondus, même par leur mise en pages, avec l'information. Les journalistes doivent couvrir les événements que commande leur média avec la même rigueur que tout autre événement.

Dans tous les cas, les journalistes jugent de la pertinence de diffuser une information selon son mérite, son intérêt public et en tenant compte des autres informations disponibles. »

- Soulignez, dans l'extrait du Guide, les phrases qui s'appliquent aux publiereportages.
- Vérifiez si les publiereportages que vous avez repérés sont conformes aux recommandations du Guide.

Les magazines

NOM DU MAGAZINE	PROPRIÉTAIRE OU EDITEUR	SITE WEB OU ADRESSE ÉLECTRONIQUE.	ANNÉE PREMIÈRE PARUTION	PRIX DE VENTE	TIRAGE MENSUEL	GENRE DU PUBLIC CIBLÉ	ÂGE DU PUBLIC CIBLÉ
Adorable	Magazine Adorable	www.adorable.qc.ca	1996	3,95\$	40 000	Féminin	13 ans et +
Filles d'Aujourd'hui	TVA Publication - Quebecor Media	fillesdaujourd'hui@publicor.ca	1980	3,47\$	90 000	Féminin	9 à 12 ans
Full Filles	Amylitho (en collaboration avec Quebecor World)	communic@domcom.com	2002	3,95\$	30 000	Féminin	9 à 12 ans
Safarir	Les Aristocrates inc.	www.safarir.com	1987	3,95 \$	45 000	Masculin	9 ans et +
Délire	Domaine Communication inc. Collaboration Quebecor World	www.delire.qc.ca	1996	3,69	N/d	Masculin	12 ans et +
Cool !	Quebecor Media	cool@tva-publications.com	1997	3,45\$	N/d	Féminin	9-12 ans