Mata Sebastian

La publicité ciblée porte-t-elle atteinte à la vie privée ?

La publicité ciblée

Traitement compilatoire

Table des matières

[Introduction 2](#_Toc470004677)

[Quelles sont les critères qui définissent quelles données nous appartiennent (sont privées) et quelles informations sont publiques ? 4](#_Toc470004678)

[Le citoyen lambda ressent-il l’impact de la publicité ciblée ? 7](#_Toc470004679)

[La publicité ciblée menace-t-elle les libertés individuelles ? 10](#_Toc470004680)

[Conclusion : 14](#_Toc470004681)

[Bibliographie : 15](#_Toc470004682)

[Bilan final : 16](#_Toc470004683)

[Différentes étapes d’élaboration du TIP 16](#_Toc470004684)

[Compétences exercées et développées 16](#_Toc470004685)

[Difficultés rencontrées 16](#_Toc470004686)

[Récapitulatif des entretiens avec M.Bodenmuler : 18](#_Toc470004687)

Introduction  
  
Nous vivons dans une société dans laquelle les médias sont presque omniprésents. Dans ce monde capitaliste, nous sommes poussés à la consommation au quotidien, et ce à travers la publicité, dans la rue, à la télévision, à la radio, dans le journal, sur internet, etc.   
Cette surcharge de publicité paraît à beaucoup invasive. C’est pourquoi les publicistes essaient de la déguiser pour qu’on ne la perçoive pas comme de la publicité, comme par exemple le placement de produit dans les films que nous voyons. De cette façon la pilule est généralement plus facile à avaler. Mais plus encore en proposant un produit que le spectateur veut voir, un client curieux et intéressé est plus facile à convaincre. C’est là qu’intervient la publicité ciblée.

Récemment avec la démocratisation de l’utilisation d’internet, l’utilisation de la publicité ciblée explose. Pourtant la publicité ciblée est née bien avant internet. L’étude des statistiques et des probabilités pour proposer un service ou un bien qui satisfera la majeure partie de la clientèle et se vendra au mieux est d’une importance capitale depuis la révolution industrielle et l’aube de l’ère de consommation dans laquelle nous nous trouvons aujourd’hui.

Depuis la démocratisation de l’informatique d’entreprises (utilisation d’application, de sites web, etc.) , des informations sur nos intérêts sont collectées à chaque achat avec des outils comme les cartes de fidélité et autre Cumulus. Il en va de même à chaque utilisation du web, nous fournissons des informations personnelles régulièrement, à travers nos recherches sur internet par exemple. Ces technologies sont en plein essor depuis que chaque foyer à un ordinateur, plus encore aujourd’hui, chaque individu est détenteur d’un smartphone et donc acteur en tant que spectateur du monde médiatique et de la publicité.

#### Quelle est la définition de la publicité ?

« Est considéré comme publicité toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente d’un produit ou de services (..) » [[1]](#footnote-1)

À ne pas confondre avec de l’information, la publicité n’est pas objective.

#### Quel est son but ?

Le but ultime de la publicité est de faire acheter son produit, et d’influencer vos idées.

Les informations recueillies (via les cartes de fidélités et recherches informatiques citées) servent plus tard à proposer des publicités en fonctions des besoins et des utilisateurs, des clients. Une des applications de cette technologie serait de ne pas proposer de moyens de contraceptions à des enfants, ne pas proposer des produits de luxe à un foyer en difficultés financière ou de proposer des films de super-héros à un fan de super-héros, des revues de sport à un passionné de sports, et ainsi de suite.

On commence à parler des limites de cette procédure lorsqu’elle utilise des données sensibles, par exemple un cas récent aux États-Unis ou elle proposait des aides à l’infidélité à un couple malheureux, ou des produits pour bébés à un couple stérile. Comment a-t-on pu accéder à des informations aussi personnelles ?

Ce sujet me paraît des plus intéressants de par son actualité car les jeunes qui m’entourent ont tendance à donner beaucoup d’informations privées sur leurs pages et autres réseaux sociaux. C’est pourquoi il m’a paru important de sensibiliser les gens à cet aspect des médias qu’ils côtoient, mais aussi des magasins, et de toutes les informations qu’ils partagent avec leurs entourage, le public, ou internet, afin qu’ils prennent leur décisions en meilleure connaissance de cause.  
De plus, ce sujet rappelle des raisonnements philosophiques qui remettent le capitalisme, système qui promeut la consommation au-dessus de tout, en question. Nous sommes tellement ancrés dans cet état d’esprit que cette menace potentielle de notre vie privée nous paraît légitime et normale. Personne ne s’en offusque.

La publicité est souvent glissée dans l’univers médiatique à titre de financement. Il est important qu’elle touche un maximum d’individus c’est pourquoi elle est généralement diffusée sur de nombreuses plateformes (Télévision, journaux, internet, etc.).

Cet énorme recueil d’informations soulève une question importante : “**La publicité ciblée porte-t-elle atteinte à la vie privée ?**”

Pour nous donner les outils qui nous permettront de répondre à cette question nous passerons par plusieurs questions subsidiaires :

Abordant le droit, nous allons inspecter la marge qui limite la manœuvre de la publicité ciblée : **Quels sont les critères qui définissent quelles données nous appartiennent (sont privées) et quelles informations sont publiques ?**

Abordant la sociologie, nous allons étudier ses effets et sa puissance sur les individus : **le citoyen lambda ressent-il l’impact de la publicité ciblée ?**

Abordant la philosophie, nous nous intéresserons à ce que les individus considèrent comme leurs libertés : **la publicité ciblée menace-t-elle les libertés individuelles ?**

****

# Quels sont les critères qui définissent quelles données nous appartiennent (sont privées) et quelles informations sont publiques ?

Comme l’accès à une photo de vous prise dans la rue est généralement autorisé car le contexte est publique, et les photos prises dans votre appartement ne sont pas libres d’utilisations car le contexte est privé, les informations vous concernant sont soumises à une réglementation.

Avec cette sous-question nous cherchons à en savoir un peu plus sur l’aspect légal de l’utilisation d’informations personnelles dont nous sommes témoins chaque jour sans forcément y prêter attention.

En effet la limite entre les informations personnelles qui nous appartiennent (mais dont l’utilisation publique est autorisée) et les informations sensibles (dont l’utilisation publique n’est pas autorisée) est parfois floue. Elle est nuancée en fonction des contextes.  
Même légalement, les lois ne sont pas arrêtées. Elles sont en discussion car le problème est récent, les juges n’ont pas de jurisprudence sur laquelle baser leurs jugements. Du fait de son actualité, le débat de loi est ouvert et peut encore être influencé par une sensibilisation et une meilleure information du sujet.

On peut citer la cour d’appel de Paris qui à deux reprises n’a pas considéré l’adresse IP comme appartenant à la catégorie des données personnelles. Cette question pourrait être bientôt débattue et tranchée en loi écrite.

Par exemple la question de savoir si les traces numériques comme les cookies[[2]](#footnote-2) doivent être considérées comme des données personnelles subsiste. Étant donné que certains de ces procédés permettent d’obtenir des renseignements sur les habitudes de navigation, ils permettent une collecte d’information effectuée à l’insu de l’individu concerné, ou en tout cas sans explicitement le prévenir. Les données sont enregistrées dans une base de données de profils qui servira justement au ciblage commercial et publicitaire, à faire des statistiques. L’accord personnel n’a jamais été explicitement demandé ou signé.

Il reste possible de naviguer anonymement sur internet, mais aujourd’hui, il ne faut pas oublier que nous y sommes dans un *lieu public* et donc que comme une photo dans la rue, les informations que nous y laissons sont souvent libres. (Évidement, des recours sont possibles.)

Nous avons généralement l’impression d’être protégés des abus et injustices par le système judiciaire. Il est donc intéressant de voir plus en détails ce qu’il en est vraiment. Il existe de nombreux articles de lois concernant les données mais pour commencer, posons-nous la question de ce que sont les données sensibles ?

Sont considérées « données sensibles » les données personnelles concernant :

“*Les opinions ou activités religieuses, philosophiques, politiques ou syndicales, la santé, la sphère intime ou l'appartenance à une race, des mesures d'aide sociale, des poursuites ou sanctions pénales et administratives*.”[[3]](#footnote-3)

Nous voyons ici que les données concernant les opinions individuelles sur la plupart des sujets sont sensibles, et donc non-utilisables.

“*Le but de la loi est de protéger les personnes contre l'utilisation abusive des données personnelles qui les concernent* (art. 1er LPrD).”

Voilà l’article premier qui confirme le sentiment de protection supposé par le système judiciaire, mais nous savons qu’il y a de nombreuses nuances et que ces données peuvent être traitées, la question étant à quelles conditions ?

“L*e traitement des données est-il expressément prévu par la loi ou sert-il à l’accomplissement d’une tâche publique* (principe de légalité, art. 5 LPrD) ? “

Selon cet article, pour justifier l’utilisation des données personnelles il faut présenter un motif prévu dans le texte de loi, ou l’accomplissement d’une tache ou d’un projet public,

“*Les données sont-elles traitées uniquement dans le but pour lequel elles ont été collectées* (principe de finalité, art. 6 LPrD) ? “

Selon cet article, les données utilisées dans un but précis ne doivent être utilisées que dans les limites nécessaires à accomplir ce but précis.

“*Seules les données nécessaires à l'accomplissement de la tâche sont-elles traitées et le traitement envisagé est-il vraiment nécessaire* (principe de proportionnalité, art. 7 LPrD) ? “

Cet article complète le précédent en affirmant qu’aucune donnée non nécessaire à l’accomplissement du but ne devrait être traitée.

“Les personnes concernées savent-elles que des données les concernant sont traitées, et dans quel but (principe de transparence, art. 8 LPrD) ? “[[4]](#footnote-4)

Cet article est spécialement intéressant, car il précise que les personnes dont on utilise les informations doivent en être informées, or souvent lorsque nous sommes victimes de recueil de données personnelles cela se produit sans que l’on ne s’en rende compte.

Ces quatre principes sont supposés protéger efficacement les intérêts personnels des individus tout en permettant une certaine marge d’action pour les acteurs économiques que sont les privés (entreprises et particuliers) et l’état.   
Le cas de l’état est plus nuancé car la transmission d'informations entre autorités doit être possible pour assurer le bon fonctionnement des institutions. “*Les conditions imposées au traitement doivent toutefois être respectée. La transmission d'informations doit soit être prévue expressément par une base légale, soit faire l'objet d'un examen des conditions mises à la transmission par l'article 15 LPrD. Dans tous les cas, la proportionnalité de la transmission devra être examinée.”*[[5]](#footnote-5)

Notons que les personnes ont le droit d’accéder aux données les concernant, elles peuvent les corriger si elles sont erronées.

En conclusion :

Les données personnelles ne doivent être traitées que dans le but qui est indiqué lors de leur collecte, le but qui est prévu par une loi ou qui ressort explicitement des circonstances.

La collecte de données personnelles, et la façon ainsi que la finalité de leur traitement, doivent être reconnaissables pour la personne concernée. Ce qui signifie que celle-ci doit être explicite, claire et transparente.

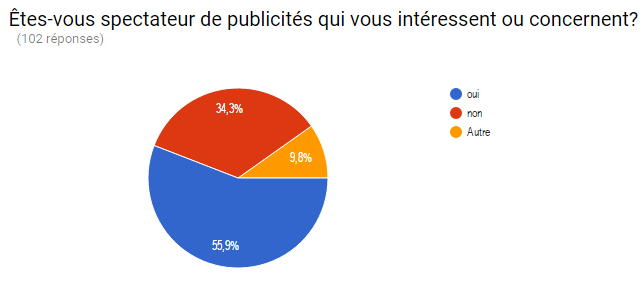
Toutes les données personnelles utilisées en dehors des contextes cités sont utilisées illégalement, et pourtant ces délits sont rarement reconnus.

# Le citoyen lambda ressent-il l’impact de la publicité ciblée ?

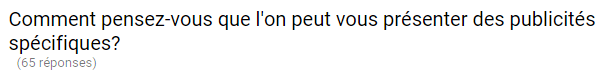
Nous sommes constamment témoins de publicités sans vraiment y prêter attention. Sommes-nous conscient de l’ampleur qu’a la publicité ciblée malgré son impressionnante discrétion ?

Avec cette sous-question nous nous intéressons plus spécifiquement au ressenti individuel qu’ont les membres de notre société face à la publicité ciblée.

Pour cela, il faut tout d’abord savoir si le citoyen lambda est spectateur de publicités ciblées ? Puis connait-il les moyens de la publicité ciblée ? Enfin est-il conscient de l’influence qu’il subit ?



Sur ce camembert on observe que la majorité des participants est spectateur de publicité qui pourrait le cibler. Mais aussi qu’un tiers d’entre eux ne l’est pas. Nous avons donc un échantillon relativement varié. En lisant les réponses individuelles on se rendra compte que les personnes de plus de 38 ans ont répondu non à cette question, alors que la majorité des jeunes participants ont répondu oui. Peut-être utilisent-ils des médias différents, (les jeunes participants utilisent plutôt internet, les participants plus âgés plutôt la télévision).

Cette question était facultative, 35% des participants n’ont pas répondu. On peut supposer qu’ils n’ont pas compris la question, ou qu’ils n’avaient pas la réponse.  
En lisant les 65 réponses on constate que la plupart des participants ont une idée précise de certaines techniques utilisées pour proposer une publicité ciblée, mais ils en ignorent aussi d’autres. Par exemple, beaucoup ont donné des mots-clefs tels que « *statistiques* » ou « *cookies* » ou « *espionnage* » sans les expliquer.

La publicité ciblée se base en réalité sur une multitude de facteurs. Certains paraissent évidents comme par exemple des habits et des parfums d’hommes à des hommes, ou des décorations de Noël en fin d’année.

Ensuite à un niveau plus complexe, en commerce, un corps des agences analyse les politiques commerciales de leurs clients, ils organisent leurs campagnes en accord avec les habitudes de leurs clients. Cela peut se traduire dans les supermarchés comme la Migros qui utilise la carte cumulus pour connaître vos habitudes d’achats et faire des statistiques sur les produits qui ont le plus de succès par régions.

Pour parfaire cet exemple, j’ajouterai que la carte cumulus est offerte et présentée comme une carte « cadeau » qui vous permet d’avoir des rabais au bout d’un certain nombre de points cumulés en achetant des produits. Le client ne se rend pas forcément compte du recueil d’informations qu’il autorise et encourage en acceptant ces privilèges. Bien évidement certains en sont conscients et y voient un bon développement de la société. C’est dans cette marge que la publicité peut être vue comme malhonnête et manipulatrice, en n’étant pas transparente.

(Sur certains sites l’équivalent de la carte cumulus est les cookies.)

Nous avons tous en tête un slogan ou une musique en tête, tirée d’une publicité que nous avons vue encore et encore. Tout apprenti publiciste apprend les critères suivants, une bonne publicité doit se différencier des autres, être simple, et se répéter, être vue à de nombreux endroits, entrer dans le vocabulaire et l’environnement des citoyens.[[6]](#footnote-6)

Comme nous le voyons, la publicité peut sembler anodine mais elle est en réalité un puzzle complexe assemblé par des professionnels destinés à nous influencer plus qu’à nous divertir, à nous persuader plus qu’à nous informer.

Nous avons tous déjà vu une pub visant à nous amadouer à travers la force de séduction d’une voiture ou d’une bière.

La publicité emploie chacune de nos émotions pour nous atteindre, et ce en allant de l’agressivité à l’humour en passant par l’excitation amoureuse.

Mais ce n’est pas tout, en effet, les stratégies de publicités sont en constante évolution, tout comme le sont les tendances, les courants de pensées ; et anticiper ces changements fera la différence entre les publicités qui auront du succès et celles qui seront vite oubliées.

Toutes ces stratégies sont appliquées dans la publicité ciblée, et ce souvent pour que nous ne nous rendions pas compte que nous sommes en train de voir de la publicité.

Étant donné tous les moyens déployés pour que le citoyen lambda ne soit pas conscient de l’impact de la publicité ciblée, on ne peut pas lui en vouloir de ne pas remarquer l’influence qu’il subit.

Pour conclure :

Le travail de création publicitaire comprend la recherche de la meilleure manière d’influencer et de convaincre en passant par de nombreux artifices, pour ne pas être direct sur les intentions de séduction et d’influence.

Tout ceci dans le but d’impacter les opinions sans en faire ressentir l’impact.

Il est donc compréhensible, disons normal de ne pas ressentir l’impact de la publicité ciblée pour un citoyen lambda et donc non éduqué à toutes ces subtilités.

# La publicité ciblée menace-t-elle les libertés individuelles ?

Le combat pour les libertés individuelles est un combat qui concerne tout le monde et qui est d’actualité. La liberté d’expression et d’opinion sont des droits durement acquis.

Avec cette sous-question, nous cherchons à formuler un raisonnement logique philosophique concernant l’empiètement des publicités ciblées sur les libertés individuelles.   
Tout d’abord, il nous faut expliquer ce que sont les libertés individuelles, puis sur quels aspects et dans quelle mesure la publicité ciblée les menacerait, et enfin conclure de la réalité (ou non) de cette menace.

Qu’est-ce que les libertés individuelles ?

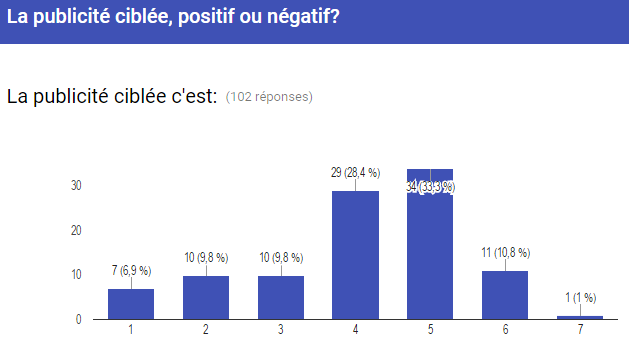
Les libertés individuelles sont liées aux droits de l’homme[[7]](#footnote-7). Tous deux sont inspirés par une philosophie libérale, leur caractéristique majeure est « l’individualisme », c’est-à-dire qu’on ne fait pas référence à des associations, des groupes ou à la famille. On les considère comme des « droits-libertés » qui impliquent une abstention de l’état.  
On oublie parfois que ces droits-libertés n’ont pas toujours été acquis, qu’il a fallu se battre pour les obtenir. Les libertés individuelles affirment des droits qui nous paraissent aujourd’hui évidents, parmi lesquels : **La liberté d’opinion**, **la liberté religieuse**, **la liberté d’expression**, **une procédure pénale respectueuse des droits de la défense** (présomption d’innocence), **l’égalité des droits devant la loi**, **la séparation des pouvoirs**, et **le droit de propriété**.

Cela sans empiéter sur les libertés des autres, comme le dit le fameux proverbe : *« La liberté des uns s’arrête là où commence celle des autres.*[[8]](#footnote-8) »

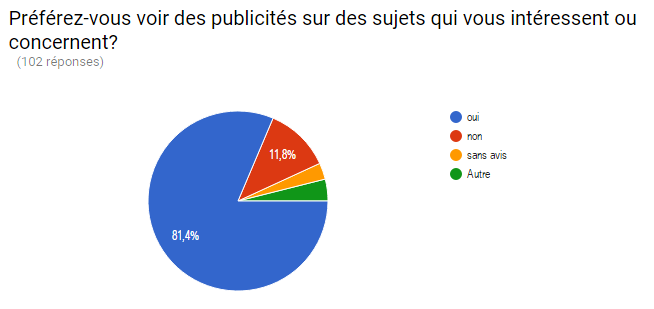
En quoi la publicité ciblée menace-t-elle les libertés individuelles ?

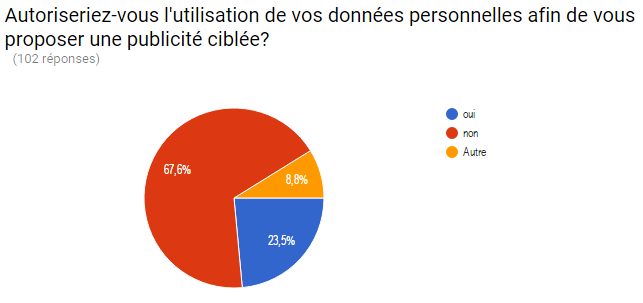
La publicité se veut manipulatrice, elle promeut un produit, un service, ou même une idéologie, une politique ou un état. Elle place son objet sous un aspect avantageux (tellement avantageux parfois que certains parlent de publicités mensongères) fait pour plaire au spectateur. À travers des stratagèmes comme la marque, l’image, le logo, des stratégies de persuasions, la publicité cherche à influencer son public, On pourrait donc précipiter une conclusion : « elle empiète donc sur la liberté d’opinion. »   
Cependant, ce point est discutable du fait de sa légitimité.

Il est interdit de traiter quelqu’un différemment en fonction de son opinion ou de son idéologie, mais il est parfaitement légal de chercher à le convaincre d’autre chose, il est parfaitement légal de chercher à l’influencer. Bien sûr cela dépendra de l’individu et de sa sensibilité à la publicité.   
C’est pourquoi j’ai créé un formulaire[[9]](#footnote-9) (*Google form*) dans le but de recueillir les avis et impressions d’un maximum de personnes. Après avoir reçu une centaine de réponses, j’ai observé des graphiques et statistiques pour essayer de comprendre ce qui ressortait des réponses.

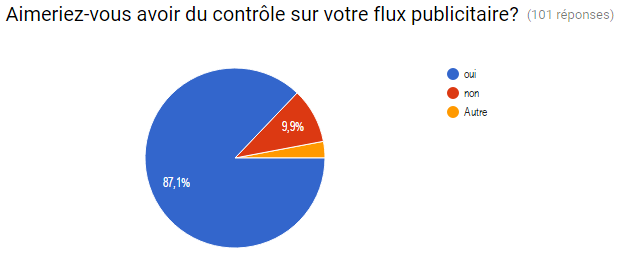


Cette question est posée dans le but d’avoir un aperçu du ressenti des participants face à la publicité ciblée. Quelle image a-t-elle ? Quelle réputation a-t-elle ?  
Sur cette échelle (de 1 pour nul, à 7 pour génial), on constate que la plupart des participants sont neutres (4), voir optimistes (5) face à l’augmentation de l’utilisation de la publicité ciblée.

Le but de cette question est de savoir si les participants sont ouverts au développement de la publicité ciblée ou s’ils sont plutôt ennuyés par son expansion. Sur ce graphique, une grosse majorité (à >80% des participants) préfère voire des publicités sur des sujets qui les intéressent et/ou les concernent. Certains ont pris le temps de se justifier en laissant un commentaire : « La publicité qui ne me concerne pas me permet de découvrir de nouvelles choses qui pourraient m’intéresser » Ce qui constitue selon moi un argument tout à fait acceptable.



Cette question cherche à savoir si les participants seraient en accord avec l’utilisation de leurs données personnelles si on leur demandait leur autorisation.  
On observe qu’une grosse majorité des participants n’autoriserait pas l’utilisation de leurs données personnelles dans le but de se voir proposer une publicité ciblée.  
On peut en conclure qu’ils ne veulent pas que leurs données soient utilisées. Donc si celles-ci le sont c’est à l’encontre de leurs volontés. Dans ce cas, la publicité ciblée empiète sur leurs libertés individuelles !

Pour finir, cette question cherche le résultat inverse de la question précédente (comme si on demandait à 10 personnes si elles aiment le café, 4 répondent que oui, on peut estimer que 6 personnes n’aiment pas le café, mais si on demande qui n’aiment pas le café on peut être plus précis par exemple : 4 personnes aiment le café, 4 personnes n’aiment pas le café, 2 personnes sont neutres). Si on leur offrait la possibilité de contrôler leur flux publicitaire, presque 90% des participants voudraient changer quelque chose. On peut en conclure qu’ils ne sont pas satisfaits de leur exposition publicitaire et donc qu’effectivement ils se sentent attaqués dans leur espace personnel.

Il est important de préciser que la publicité ciblée a un effet variable selon l’individu. En effet, comme sur de nombreux autres sujets, elle est appréhendée de différentes façons. Certains la reçoivent mieux que d’autres.

Par ailleur, la publicité ciblée connait mieux les gouts et les habitudes de son publique, elle le manipule alors en simulant un rapport de proximité. Elle se fait passer pour une vieille connaissance qui nous rappellerait un hobby ou des souvenirs nous plongeant dans un confort et une sécurité factice. Ce procédé cherche également à influencer tout type d’opinions individuelles comme la liberté religieuse ou la liberté politique.

Il est également intéressant de noter que la publicité a un impact sur nos comportements. Notre dose d’exposition publicitaire nous affecte de bien des façons à commencer par nos opinions sur les objets de ces publicités. Certaines publicités sont camouflées (par exemple le placement de produit, on ne nous dit pas explicitement que le produit est génial, mais on le voit dans un contexte qui nous plait (un film qui nous plait, on exagère sa solidité, etc.). Ce procédé nous rend spectateur d’une publicité et ce souvent à notre insu. De cette manière, on peut considérer qu’on nous cache la vérité, ce qui définit le mensonge, Bernard Werber dit *« Nous sommes dans un monde où chacun de nous ment. Le mensonge est le ciment qui permet à la société de ne pas s’effondrer. Si les gens disaient la vérité, toutes les structures collectives s’émietteraient*. »[[10]](#footnote-10). Ce qui nous amène bien à une réflexion philosophique, « *tout le monde ment*[[11]](#footnote-11)», le mensonge est un mal. C’est toléré, peut-être parce qu’il est répandu, et que « *plus un mal est rare, moins il est toléré[[12]](#footnote-12) »*.

Nonobstant tous ces effets qui menacent nos libertés individuelles, la publicité est limitée sur de nombreux niveaux, elle a des coûts allant de la création, à la diffusion (affiches, panneaux, spots, clips, et autres pop-ups), en passant par de nombreux tests. La publicité est soumise à des lois strictes et aux institutions chargées de la réglementation publicitaire pour vérifier que celle-ci ne contient pas de message dangereux.   
  
Pour conclure :

La publicité ciblée constitue bien une menace pour certaines libertés individuelles.

Cependant nous avons observé que nombre des sujets du questionnaire n’y trouvent rien à redire…

Ils se sentent protégés par les lois et les surveillances. En effet, la publicité ciblée est surveillée et régulée de manière à éviter les excès.

# Conclusion :

Dans notre recherche de réponses à ces trois sous-questions nous avons rencontré de nombreux éléments de réponses à notre problématique.

Nous avons vu que légalement, les données personnelles ne sont traitées que dans le but prévis qui est clairement indiqué (en toute transparence) lors de leur collecte.

Ce traitement doit être reconnaissable par la ou les personnes dont les données sont traitées.

Nonobstant ces lois supposées protéger les citoyens, des données sont parfois utilisées en dehors des contextes cités précédemment. Malheureusement comme ces lois sont récentes les juges manquent de jurisprudence sur laquelle juger ces délits.

Nous avons ensuite inspecté le travail de création publicitaire et vu qu’une partie de ce travail consiste en la recherche de moyens d’influence et de manipulation subtiles et efficaces.

Ainsi, il est compréhensible et normal pour le citoyen lambda de ne pas pleinement ressentir l’impact qu’a la publicité ciblée sur lui.

Nous avons ensuite cité les différentes libertés individuelles et vu que la publicité ciblée empiète sur certaines, mais que cela est souvent toléré car trop mince ou faible pour heurter les consciences.  
  
À la question : « **La publicité ciblée porte-t-elle atteinte à la vie privée ?** », nous pouvons répondre en nuançant que oui, la publicité ciblée porte atteinte à la vie privée, si la vie privée est un commun à tous. Mais que la majorité n’est soit pas consciente de cette atteinte, soit en accord avec elle dans le but de se voir offrir un service publicitaire de meilleure qualité et dans ce cas ce n’est pas une atteinte, car elle est autorisée.

Dans tous les cas, le but de ce travail de recherche était la sensibilisation face à ce « *Big Data* » [[13]](#footnote-13) . J’en suis satisfait et je vois que je ne suis pas le seul concerné, la chaine de télévision TSR a lancé un jeu la semaine dernière : « *Datak* » dont le but est également la sensibilisation aux données personnelles dont on autorise l’utilisation.

Nous vivons à une époque où l’utilisation des médias, les réseaux sociaux et le partage de données personnelles sont en expansion et entrent dans la culture. Il est cependant important de continuer de se poser des questions, Quelles informations n’est-il pas nécessaire de partager ? Quelle utilisation pourrait retourner ces informations contre nous…

# Bibliographie :

“La publicité autrement” Jean Marie Dru Gallimard (8 février 2007)  
**ISBN-10:** 2070782913 **ISBN-13:** 978-2070782918

“Génération pub: de l’enfant à l’adulte, tous sous influence ?” Julien Intartaglia  
(décembre 2014) ISBN-13 9782804188894

Bibliographie de Bernard Werber : pour tout ce aborde la philosophie, aucune citation n’en est tirée mais la lire aide à comprendre le raisonnement.

“Les limites du ciblage publicitaire personnalisé” consulté en septembre 2016  
Disponible à l’adresse URL : <http://www.internetactu.net/2012/04/26/les-limites-du-ciblage-publicitaire-personnalise/>

“La publicité ciblée, comment s’en protéger” - Le point consulté en septembre 2016  
Disponible à l’adresse URL : <http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/laurence-neuer/publicite-ciblee-comment-s-en-proteger-19-01-2011-1286004_56.php>

« Protection des données et transparence » consulté en octobre 2016  
Disponible à l’adresse URL : <http://www.vd.ch/themes/etat-droit-finances/protection-des-donnees-et-transparence/>

« TPE sur la publicité » utilisé dans toutes le recherches de fonctionnement de création de publicités ciblées ou non, consulté en Décembre 2016  
Disponible à l’adresse URL : <http://tpepub.centerblog.net/>

« La publicité une longue histoire » Consulté en novembre 2016  
Disponible à l’adresse URL : <http://www.media-animation.be/La-publicite-une-longue-histoire.html>

« Les cibles publicitaires » consulté en septembre 2016  
Disponible à l’adresse URL : <http://la-publicite-villaroy.blogspot.fr/2009/01/les-cibles-publicitaires_25.html>

« Culture pub Fr » consulté en octobre 2016  
Disponible à l’adresse URL : <http://www.culturepub.fr/>

« Lien possible avec la famille » consulté en novembre 2016  
Disponible à l’adresse URL : <http://familledanslapub.over-blog.com/>

« Article cnrs archives » consulté en décembre 2016  
Disponible à l’adresse URL : <http://www.cnrs.fr/Cnrspresse/Archives/n359a5.htm>

« TPE sur les médias » consulté en septembre 2016  
Disponible à l’adresse URL : [http://tpe-la-publicite.e-monsite.com](mailto:http://tpe-la-publicite.e-monsite.com)

# Bilan final :

## Différentes étapes d’élaboration du TIP

D’abord il a fallu simplement beaucoup réfléchir à mon avis personnel sur la problématique, puis rechercher des sources (en bibliothèque, et sur internet) en restant objectif, c’est-à-dire ne pas chercher des sources qui confortaient mon avis, mais chercher des sources et y heurter mon opinion pour l’aiguiser et la corriger.

Ensuite il a fallu reformuler une problématique et une introduction et la rendre et immédiatement commencer à travailler sur la suite (le développement). Une semaine plus tard, entendre des critiques, modifier le travail rendu en conséquence et également les appliquer à la suite du travail.

Cette procédure s’est répétée à chaque entretien avec l’enseignant accompagnant. L’entretien fut particulièrement difficile étant donné qu’il m’a dit que j’étais hors-sujet et que je devais recommencer. J’ai dû travailler quotidiennement à partir de là.

Finalement, après le dernier entretien et la modification du développement de la dernière sous-question, j’ai eu dix jours pour réaliser une conclusion. Cette partie ne m’a posé aucune difficulté.

## Compétences exercées et développées

La recherche de sources est un exercice que je n’apprécie pas et donc auquel je ne m’étais jamais entrainé. J’y ai été forcé et au final c’est une bonne chose.

Le travail régulier est également une méthode nouvelle mais efficace.

L’objectivité dans le développement fut également un exercice de tous les instants.

L’ouverture à la critique et aux erreurs a demandé du travail après m’être autant investi à produire un bon document et je pense que c’est la compétence la plus nécessaire pour ma future vie professionnelle.

## Difficultés rencontrées

J’adore les débats. L’argumentation est la réflexion logique amenant quelqu’un d’autre à comprendre, et accepter la logique d’un raisonnement est un exercice excitant.  
Cependant, j’ai pour habitude de débattre avec des idées pour défendre la logique d’un raisonnement. Dans ce travail, j’ai dû débattre avec des sources et des faits pour défendre non seulement la logique, mais aussi la véracité d’une problématique. J’ai eu des difficultés à bousculer mes habitudes et à placer mes sources dans mes développements. Ces difficultés sont maintenant surmontées car ce n’était en fait que de l’adaptation à une différente méthode de travail.

J’ai également eu des difficultés à travailler régulièrement. J’ai tendance à m’y prendre tard mais j’ai assez vite pris un rythme hebdomadaire.

Finalement, j’ai eu des difficultés à entendre les critiques sur mon travail car j’en étais fier et à chaque entretien M.Bodenmuler y a vu des problèmes que je n’avais pas vus. Ne serait-ce que la langue qui est un point fort habituellement.

Selon ma psychologue (*Mme Chevet*), cette dernière difficulté est liée à un problème d’ego, c’est un travail d’humilité et de remise en question qui le règlera.

## Récapitulatif des entretiens avec M.Bodenmuler :

|  |  |
| --- | --- |
| 20 septembre :  retour concernant l’introduction et les sources bibliographiques | Séance de groupe pour expliquer le déroulement du travail de conception du TIP. |
| 18 octobre :  retour concernant la 1ère partie du développement | Monsieur Bodenmuler me rappelle qu’il est disponible pour répondre à mes questions par mail. Remarques   * Il faut insérer une illustration * Insérer des notes de bas de pages pour donner les sources des citations * Mieux commenter et exemplifier les articles de loi * Attention à la syntaxe et à la ponctuation * Reformuler la sous-question |
| 14 novembre :  retour concernant la 2ème partie du développement | Monsieur Bodenmuler est inquiet car je suis hors-sujet sur cette sous-question, c’est beaucoup de travail à rattraper. Remarques   * La sous-question n’apporte pas d’élément de réponse à la problématique, hors-sujet ! * Pas assez développé * Utiliser des connecteurs pour mieux structurer le discours * Attention à la mise en page * Il faut au minimum 2 citations |
| 13 décembre :  retour concernant la 3ème partie du développement | Monsieur Bodenmuler rappelle tout ce que je dois lui rendre : introduction + développement + conclusion + tableau récapitulatif. Remarques   * La question secondaire est proche de la question principale * Liens de causalités douteux * Certaines questions du sondage ne sont pas claires, les expliquer. * Attention à la langue * Pas assez de citations * Développer la conclusion |

1. (Article 22, loi du 11 mars 2003, Belgique) [↑](#footnote-ref-1)
2. Les cookies sont des balises qui sont stockées sur le pc de l’utilisateur et qui permettent aux sites qui les utilisent de recueillir des informations. [↑](#footnote-ref-2)
3. Source : http://www.vd.ch/themes/etat-droit-finances/protection-des-donnees-et-transparence/protection-des-donnees/questions-frequentes/ [↑](#footnote-ref-3)
4. Source : http://www.vd.ch/themes/etat-droit-finances/protection-des-donnees-et-transparence/protection-des-donnees/questions-frequentes/ [↑](#footnote-ref-4)
5. Source : http://www.internetactu.net/2012/04/26/les-limites-du-ciblage-publicitaire-personnalise/ [↑](#footnote-ref-5)
6. Source : http://tpe-la-publicite.e-monsite.com/pages/partie-2-a-manipulation/i-un-produit-fait-pour-nous-plaire.html [↑](#footnote-ref-6)
7. Déclaration universelle des droits de l’homme de 1948 à Paris [↑](#footnote-ref-7)
8. Citations attribuée à jean-jacques rousseau [↑](#footnote-ref-8)
9. Formulaire en annexe [↑](#footnote-ref-9)
10. Le rire du cyclope 2010, bibliographie de Bernard Werber [↑](#footnote-ref-10)
11. Dr.House (série télé) [↑](#footnote-ref-11)
12. Enseignant de ciné-philo : M.Schopfer [↑](#footnote-ref-12)
13. Nom « cool » donné par les médias sur le phénomène de recueil de données [↑](#footnote-ref-13)