



LEÇON

Années scolaires : 2^e et 3^e année

Au sujet de l'auteur : Cette leçon a été créée par Ethan Anderson pour HabiloMédias

Durée: 1 à 2 heures

Les publi-astuces: Comprendre la publicité alimentaire en ligne



Cette leçon fait partie de *Utiliser, comprendre et mobiliser: Un cadre de littératie média numérique pour les écoles canadiennes* : <http://habilomedias.ca/ressources-pédagogiques/cadre-de-littératie-numérique>.

Aperçu

Cette leçon initie les élèves à la notion de publicité en ligne et leur permet d'examiner les moyens utilisés par les spécialistes du marketing pour créer des environnements en ligne immersifs et attrayants qui captent et maintiennent l'attention des enfants. Après avoir étudié les techniques de publicité courantes, les élèves jouent un à un jeu éducatif en ligne qui leur permet de mettre en pratique leur apprentissage en « créant » un site annonçant des céréales fictives, Co-Co Crouch. Les élèves regardent ensuite des exemples d'environnements commerciaux réels et cherchent les « mots ambigus » utilisés par les annonceurs.

Objectifs visés

Les élèves vont :

- commencer à acquérir une compréhension des objectifs commerciaux des environnements immersifs en ligne, en particulier ceux qui se rapportent aux sites Web de produits alimentaires;
- définir l'objectif et le public cible de ces types de sites Web et décrire la manière dont le public pourrait réagir;
- reconnaître et identifier les éléments de publicité et de marketing et les caractéristiques associées aux sites Web commerciaux;
- définir les messages évidents et implicites des sites Web qui font du marketing auprès d'enfants de leur âge;
- définir les caractéristiques et les techniques utilisées dans la création d'environnements immersifs en ligne;
- utiliser ces renseignements pour simuler la création d'un texte médiatique;
- commencer à prendre conscience des stratégies utilisées par les spécialistes du marketing pour intéresser les enfants en ligne;
- commencer à comprendre la nature commerciale d'Internet.



Préparation et matériel

Prévoyez une période pendant laquelle les élèves pourront jouer au jeu éducatif *Les publi-astuces de Co-Co* (disponible en ligne à l'adresse <http://habilomedias.ca/jeux/publi-astuces-co-co-unité-interactive-sur-marketing-nourriture-sur-web>).

Photocopiez le document intitulé *Les publi-astuces de Co-Co : Renseignements généraux à l'intention des parents et des enseignants*.

Obtenez une connexion à Internet et procurez-vous un vidéoprojecteur ou un tableau blanc numérique.

Note: L'ensemble du texte présenté dans *Les publi-astuces de Co-Co* est accompagné d'une bande sonore qui tient compte des différents niveaux de lecture. Les jeunes enfants peuvent avoir besoin d'aide pour parcourir l'activité. Voici quelques suggestions avant de commencer :

- Demandez à un adulte ou à un élève de niveau supérieur de s'asseoir avec l'enfant pendant qu'il fait l'activité. Les enfants qui ont besoin de beaucoup d'aide la première fois qu'ils jouent au jeu devraient avoir l'occasion d'y rejouer.
- Demandez à un parent bénévole de s'asseoir avec l'élève pendant qu'il ou elle joue au jeu.
- Jumelez les élèves qui éprouvent des difficultés de lecture à des lecteurs habiles pour qu'ils jouent au jeu ensemble.
- Invitez des groupes de deux élèves à jouer au jeu et à comparer les résultats qu'ils ont créés. Offrez aux élèves la possibilité de jouer à nouveau et de créer des terrains de jeux différents.
- À l'aide d'un projecteur, parcourez le jeu avec toute la classe.

Déroulement suggéré

Parlons de publicité

Demandez aux élèves :

- Qu'est-ce que la publicité? À quoi ça sert? Où voyons-nous de la publicité? (Veillez à ce que la télévision, Internet et les emballages d'aliments fassent partie des réponses).
- Comment les spécialistes du marketing essaient-ils de convaincre les enfants qu'un jouet, un jeu ou une sorte de céréales en particulier est réellement ce qu'il y a de mieux? Quelles stratégies utilisent-ils? Expliquez certaines des stratégies utilisées par les spécialistes du marketing pour donner aux enfants l'envie d'acheter un produit particulier, par exemple :
 - les enfants des réclames télévisées sont souvent plus âgés que le public cible et, conséquemment, donnent un air « cool » au produit;
 - les effets sonores, les couleurs accentuées, des angles de prises de vues spectaculaires et la musique accrocheuse s'unissent pour rendre un produit séduisant;
 - les personnages des réclames s'en donnent à cœur joie. Ce que nous ne manquons pas d'associer au plaisir que doit procurer le produit.



Une fois que les élèves commencent à comprendre que les annonces sont des messages conçus pour leur donner envie d'acheter des choses et qu'ils peuvent définir différents types de publicités qu'ils voient à la télévision et en parler, les enseignants peuvent ensuite passer à la publicité en ligne.

Publicité en ligne

Demandez aux élèves :

- Voyez-vous de la publicité sur Internet?
- Quel genre de publicités voyez-vous ?
- Quels sont les produits annoncés?
- Les publicités que vous voyez en ligne ressemblent-elles aux publicités que vous voyez à la télévision? Quelles sont les ressemblances? Quelles sont les différences?

Les publi-astuces de Co-Co.

Expliquez ce qui suit aux élèves : « Pour vous aider à comprendre comment les entreprises annoncent des produits aux enfants sur Internet, nous allons jouer à un jeu dans lequel vous aiderez Co-Co, un personnage qui représente une céréale, à construire un site parfait que les enfants voudront visiter. »

Invitez les élèves à jouer au jeu *Les publi-astuces de Co-Co* (consultez la section *Préparation et matériel* ci-dessus pour connaître différentes façons de faire jouer le jeu aux élèves.

Lorsque les élèves ont terminé le jeu, expliquez-leur qu'il n'y a pas de mal à jouer sur des sites commerciaux, mais qu'il est important de reconnaître les sites pour ce qu'ils sont : des publicités en ligne. Rappelez aux élèves qu'ils doivent être prudents afin de protéger leurs renseignements personnels et éviter de se laisser piéger par des trucs visant à recueillir des renseignements.

Dans *Les publi-astuces de Co-Co*, les élèves en apprennent davantage sur les stratégies de commercialisation ou les trucs suivants :

- Des mots et des images donnent l'impression que le site Web se situe dans un endroit lointain spécial.
- Des mots comme *mon* ou *ma* et la possibilité de créer un contenu personnalisé donnent l'impression que le site Web est notre propre espace personnel.
- Des mots et des images donnent l'impression que nous sommes sur le point de nous lancer dans une grande aventure.
- Des « mots ambigus » semblent importants, mais ils peuvent induire en erreur.
- Des personnages porte-parole sont invitants.
- Des vidéos, des jeux-questionnaires, des jeux, des adhésions et des clubs font partie des trucs utilisés.

Selon vos préférences, vous pouvez attendre que les élèves aient joué au jeu au complet pour diriger les discussions ci-dessous ou leur demander d'arrêter après chaque étape pour en discuter.

Chacune des notes de discussion suivantes portent sur les trucs présentés par Co-Co.



Étape 1. Choisir un thème pour le site Web

Posez les questions suivantes aux élèves :

- Quel thème avez-vous choisi pour le nouveau site Web de Co-Co?
- Quels types d'images vous viennent à l'esprit quand vous entendez le nom d'un site Web qui comprend les mots *monde, mon, ma* ou *quête*?
- Quels types d'activités vous attendez-vous à voir sur un site Web comme celui-ci?
- Vous êtes-vous déjà retrouvé sur un site dont le nom ressemblait à *Terres magiques, Mon parc rigolo* ou *Quête du château*?

Étape 2. Choisir une phrase attirante

Expliquez aux élèves que selon la loi, les annonceurs sont tenus de dire la vérité, mais ils utilisent parfois des mots qui peuvent induire le public en erreur. Nous les appelons parfois des « mots ambigus » parce que ceux-ci donnent l'impression de vouloir dire plus que leur véritable signification, comme « l'odeur fruitée de ce déjeuner nutritif ».

Posez les questions suivantes aux élèves :

- En quoi les phrases suivantes tirées du jeu sont-elles trompeuses?
 - *Nouveau super crounch amélioré*
 - *Le goût du vrai chocolat*
 - *Un grand crounch délicieux*
- Avez-vous d'autres exemples de mots ambigus? (Faites une liste au tableau. Les exemples peuvent comprendre des mots ou des phrases comme ceux-ci : « Deux pelletées de raisins secs » pour les céréales Raisin Bran (de quelle grosseur sont les pelletées?); « Vous en goûterez de toutes les couleurs » pour les Lucky Charms (qu'est-ce qu'elles goûtent vraiment?); « Deux couleurs fruitées » pour les Trix (comment des couleurs peuvent-elles être fruitées?) et « un nouveau jouet à chaque jour » de Lego (c'est en fait le même jouet).

Étape 3. Choisir un personnage porte-parole

Pour être efficaces, les personnages porte-parole doivent être reconnus par les enfants à partir d'autres médias comme la télévision, les jeux, les films, les jouets et les emballages; mais ils sont encore plus attrayants lorsque les enfants peuvent jouer et interagir avec eux par des activités et des jeux en ligne.

Les enfants doivent se rappeler que même si ces personnages semblent amicaux, ils ne sont pas vraiment leurs amis – ils sont des vendeurs qui tentent de vendre un produit.

Posez les questions suivantes aux élèves :

- Pourquoi les compagnies de céréales créent-elles des personnages porte-parole comme *Capitaine Crounche* ou *Sam le toucan*?
- Avez-vous d'autres exemples de personnages porte-parole? Qu'est-ce que vous aimez à propos de ces personnages?
- Avez-vous déjà voulu faire l'essai d'un produit parce que vous aimiez le personnage porte-parole?



- Avez-vous déjà visité un site Web où vous pouviez faire quelque chose avec un produit ou son personnage porte-parole? Quels types de jeux et d'activités pouviez-vous faire?

Étape 4. Choisir des activités pour les visiteurs

Les activités à créer soi-même

Sur de nombreux sites Web de marque, les enfants sont en mesure de personnaliser leur expérience en créant leurs propres personnages ou produits, leurs propres espaces dans une communauté en ligne ou même en concevant des accessoires pour le produit. Les activités à créer soi-même encouragent l'interaction avec une marque, créent un sentiment d'appropriation et de contrôle et offrent aux enfants l'occasion de jouer avec le produit dans un contexte nouveau et créatif.

De plus, les enfants sont souvent incités à partager leurs créations avec les autres, ce qui augmente les chances de promotion positive par bouche-à-oreille.

Posez les questions suivantes aux élèves :

- Avez-vous déjà visité un site où vous pouviez créer votre propre espace, comme décorer votre maison ou votre chambre? Si oui, de quel type de site s'agissait-il? Qu'avez-vous pu faire?
- Si vous conceviez un site Web pour enfants, que leur permettriez-vous de faire pour créer leur propre lieu spécial?
- Quels autres types d'activités à créer soi-même sont possibles? (par exemple, habiller votre avatar ou lui obtenir des suppléments). Devez-vous faire quoi que ce soit de plus pour y avoir accès?

Les vidéos en ligne

Pour les spécialistes du marketing, la popularité des vidéos en ligne sur des sites comme YouTube donne une deuxième vie aux annonces publicitaires à la télévision. Non seulement les visiteurs voient-ils ces messages publicitaires sur le site Web du produit, mais des mesures incitatives, soit des points ou l'accès à d'autres activités, les encouragent à regarder ces messages.

Posez les questions suivantes aux élèves :

- Combien d'entre vous avez choisi de montrer une vidéo parmi les trucs à ajouter au site Web de Co-Co?
- Avez-vous déjà visité un site Web qui montrait des vidéos en ligne? De quel type de site Web s'agissait-il?
- Ces vidéos montraient-elles des produits comme des jouets ou de la nourriture?
- Avez-vous déjà visité sur un site Web conçu pour un jouet, un bonbon ou des céréales qui comportait des publicités que vous pouviez regarder?
- Selon vous, pourquoi les entreprises aiment-elles inclure des annonces publicitaires sur leurs sites Web?

Les publijeux

Un des moyens les plus efficaces utilisés par les spécialistes du marketing pour promouvoir des produits en ligne est l'utilisation de publijeux, un terme décrivant l'intégration homogène de la promotion des produits dans les activités en ligne.



Posez les questions suivantes aux élèves :

- Est-ce qu'il y en a parmi vous qui avez choisi d'inclure des jeux Co-Co Crouch sur le site Web de Co-Co?
- On appelle parfois ce type de jeu en ligne des « publijeux ». Est-ce que vous savez pourquoi on les appelle ainsi?
- Selon vous, qui est le public des publijeux? Comment le savez-vous?
- Avez-vous déjà vu des publijeux ou joué à des publijeux? Si oui, quels produits avez-vous vus?
- Quelles sont les ressemblances et les différences entre les publijeux et les autres formes de publicité? Dressez une liste de types de publicités. Pour chaque type, indiquez pendant combien de temps vous pensez que les gens interagissent avec cette publicité.

Les adhésions et les clubs

L'un des défis des spécialistes du marketing en ligne consiste à trouver des moyens de faire en sorte que les visiteurs des sites Web reviennent aussi souvent que possible. En offrant aux enfants de souscrire à une adhésion ou de s'abonner à un club, les spécialistes du marketing encouragent les enfants à passer du temps sur leur site et à revenir plus tard.

Souvent, les membres de ces sites offrent des mesures incitatives supplémentaires, comme l'accès à des jeux ou l'attribution de points. Une fois qu'ils font partie du club, les enfants sont informés à propos des nouvelles promotions, des produits et des offres exclusives.

Les entreprises utilisent parfois les clubs pour effectuer des études de marché. À travers des enquêtes d'opinion, des questionnaires et des sondages, les spécialistes du marketing demandent aux enfants des commentaires et leur opinion sur les produits, recueillent des données démographiques et des données sur l'utilisation des produits et interagissent avec les utilisateurs de manière plus directe que les formes de marketing traditionnelles.

Rappelez aux élèves qu'avant de fournir toute information personnelle en ligne, ils doivent d'abord consulter un parent, un gardien ou un enseignant.

Posez les questions suivantes aux élèves :

- Combien d'entre vous avez choisi d'inclure la possibilité de s'abonner au club de Co-Co sur son site Web?
- Avez-vous déjà visité un site Web où vous pouviez vous inscrire à un club? Vous êtes-vous déjà inscrit à un club? Quel type de renseignements vous ont été demandés? Qu'avez-vous obtenu en devenant membre? Y a-t-il quoi que ce soit que vous n'avez pas aimé à propos du fait de devenir membre?
- Selon vous, est-il acceptable qu'une entreprise recueille des renseignements à votre sujet afin de pouvoir vous vendre des choses?

Les cartes électroniques

Si un grand nombre des activités proposées sur les sites de marque suscitent le bouche-à-oreille et le marketing viral, certaines activités sont conçues uniquement à cet effet. Les cartes électroniques en sont un exemple. De nombreux sites de marques commerciales offrent gratuitement des cartes électroniques ou des messages que les visiteurs peuvent envoyer à leurs amis.



Posez les questions suivantes aux élèves :

- Qu'est-ce qu'une carte électronique? Avez-vous déjà reçu ou envoyé une carte électronique? Quel en était le message?
- Pourquoi les entreprises veulent-elles que les enfants envoient des cartes électroniques à leurs amis à partir de leur site Web?

Les concours

Un autre moyen que les spécialistes du marketing utilisent pour attirer l'attention sur leurs produits est celui d'offrir la participation à des concours et à des tirages. Il s'agit d'un moyen facile de susciter de l'excitation chez les gens. Qui ne voudrait pas remporter un prix fabuleux?

Toutefois, il est important de rappeler aux élèves que les concours sont une forme de publicité et qu'ils doivent faire attention quant aux renseignements qu'ils fournissent pour y participer.

Posez les questions suivantes aux élèves :

- Combien d'entre vous avez choisi d'ajouter l'option de participer au concours du Grand Crouch, parmi les activités du site Web de Co-Co Crouch?
- Avez-vous vu des concours pendant que vous surfiez sur Internet? Si oui, vous souvenez-vous du site Web ou du type de site Web qui offrait le concours? Quel était le prix offert? Avez-vous déjà participé à un concours en ligne?
- Selon vous, quelles sont les chances de remporter un prix dans le cadre d'un concours en ligne? Connaissez-vous quelqu'un qui a remporté un prix grâce à un concours en ligne?
- Selon vous, pourquoi les concours sont-ils populaires? Pourquoi pensez-vous que les spécialistes du marketing aiment utiliser les concours?

Rappelez aux élèves que si jamais ils veulent participer à un concours ou à un sondage en ligne, ils doivent obtenir l'aide d'un adulte pour s'assurer de ne pas divulguer trop d'information.

Activités

Explosion de mots ambigus

Activité 1 : Registre de mots ambigus dans les médias

Les élèves peuvent trouver amusant d'observer les mots ambigus dans les médias. Par la même occasion, cela les aidera à prendre conscience de la langue. Demandez aux élèves de créer un registre de mots ambigus dans les médias à partir des annonces à la télévision, sur Internet ou dans les magazines.

Dans leur registre, les élèves peuvent inscrire :

- les mots ambigus;
- le moment et l'endroit où ils ont vu l'annonce;
- le type de médias;



- le produit annoncé;
- ce qui fait en sorte que les mots peuvent être considérés comme étant trompeurs.

Activité 2 : Les mots ambigus en action

Demandez aux élèves de concevoir et dessiner un nouveau produit, puis écrivez un certain nombre de mots ou de phrases ambigus pour promouvoir le produit auprès d'autres enfants de leur groupe d'âge.

Lien entre l'école et la maison

Invitez les élèves à jouer au jeu avec un parent ou un tuteur. Les renseignements généraux portant sur les environnements Web immersifs et les sites de marque commerciale sont présentés dans le *Document d'accompagnement pour parents*. Vous pouvez préparer aux élèves une trousse qu'ils pourront apporter à la maison, incluant les feuilles d'exercices qui se trouvent vers la fin du Guide de l'enseignant : http://habilomedias.ca/sites/mediasmarts/files/pdfs/backgrounders/Guide_enseignant_Les_publici-astuces_Co-Co.pdf. Invitez les élèves à jouer au jeu avec leurs parents et à décrire chacun des trucs présentés. En variante, les élèves peuvent montrer à leurs parents un exemple de site Web de marque et expliquer les techniques de publicité à la base du site.



Les publi-astuces de Co-Co : Document d'accompagnement pour les parents

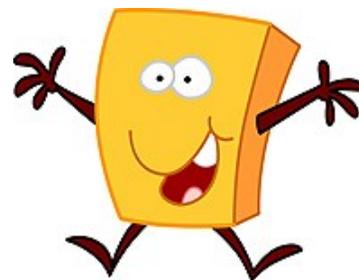
Chers parents ou gardiens,

Nous examinons présentement une leçon dans laquelle les types d'aliments qui sont commercialisés auprès des enfants s'intègrent, ou non, dans une alimentation saine. En plus de parler de la différence entre les aliments qui sont sains et malsains, les élèves apprendront également de quelle façon les spécialistes du marketing font de la publicité auprès des enfants sur leurs sites Web de produits alimentaires.

Dans le cadre de cette leçon, vos enfants joueront à jeu appelé *Les publi-astuces de Co-Co*. Dans ce jeu, ils étudient les stratégies de marketing en ligne alors qu'ils aident une mascotte de céréales, Co-Co, à créer un site Web qui attirera les enfants.

Pour aider à renforcer ce qu'ils ont appris, nous encourageons les élèves à jouer à ce jeu à la maison pour montrer à leur famille ce qu'ils ont appris. Ils peuvent accéder au jeu en ligne à l'adresse suivante : <http://habilomedias.ca/jeux/publi-astuces-co-co-unité-interactive-sur-marketing-nourriture-sur-web>.

Pour vous aider à parler à vos enfants de cette question, nous vous fournissons des fiches conseils sur le marketing en ligne fait auprès des enfants.



Pourquoi les spécialistes du marketing ciblent-ils les enfants?

Les enfants sont un public cible important pour les spécialistes du marketing puisqu'ils ont un grand pouvoir d'achat. Ils influencent les décisions d'achat de leurs parents et ils sont les consommateurs adultes de l'avenir.

Les spécialistes du marketing tentent de développer chez les jeunes enfants une reconnaissance de la marque. Ils espèrent ainsi établir avec eux une longue relation. Les enfants représentent un marché très convoité par les annonceurs : ils contrôlent près de 150 milliards de dollars de dépenses seulement aux États-Unis et ont toute une vie de dépenses devant eux. La publicité a un impact sur les enfants dès leur plus jeune âge : 90 % des enfants d'âge préscolaire reconnaissent le logo de Coke et 60 % celui de Pepsi, et les impressions positives des marques perdurent à l'âge adulte.

Marketing en ligne

Internet est un média extrêmement désirable pour les spécialistes du marketing qui veulent cibler les enfants.

- Il fait partie de la culture des jeunes. Cette génération de jeunes grandit avec Internet : il fait partie de leur routine quotidienne.
- Les parents ne comprennent généralement pas la portée de la publicité en ligne ciblant les enfants.
- Les enfants sont souvent en ligne seuls, sans supervision parentale.
- Les annonceurs de produits alimentaires préfèrent Internet à la télévision, laquelle dispose de codes concernant la publicité faite aux enfants, puisque Internet est moins réglementé.
- Les technologies avancées facilitent la collecte de renseignements auprès des jeunes pour la recherche commerciale et le ciblage des enfants individuels grâce aux publicités personnalisées.
- En créant des environnements attrayants et interactifs selon les produits et les marques, les sociétés peuvent fidéliser les enfants dès leur plus jeune âge.

L'une des meilleures façons de rejoindre les enfants en ligne est de créer des terrains de jeux amusants et attrayants où le contenu et les publicités sont intégrés harmonieusement dans des éléments graphiques, des jeux et des activités. Ces terrains de jeux sont appelés « publidivertissement ».

Questions spéciales pour les jeunes enfants

Il peut être difficile pour les jeunes enfants de faire la différence entre les publicités et le divertissement. Il est déjà difficile pour eux de le faire à la télévision, et c'est encore plus difficile pour eux de le faire sur Internet.

Les niveaux d'obésité chez les jeunes enfants étant croissants, il y a lieu de se poser des questions sur l'impact des campagnes agressives de marketing sur Internet pour des produits alimentaires comme la restauration rapide, les boissons gazeuses et les bonbons. Les recherches indiquent que presque tous les produits alimentaires commercialisés auprès des enfants en ligne sont des aliments à teneur élevée en sucre et en sodium et hypercaloriques.

Le publidivertissement peut aussi contribuer aux problèmes concernant le temps d'écran excessif et une trop grande exposition aux publicités. Contrairement aux publicités à la télévision, lesquelles ne durent que quelques secondes, les



enfants peuvent jouer à des publijeux en ligne aussi longtemps qu'ils le désirent. Ces terrains de jeu virtuels sont très attirants : les enfants sont beaucoup plus susceptibles de visiter des sites Web lors de publijeux que d'autres sites, et passent davantage de temps sur ces sites que les autres sites pour enfants.

Composer avec le marketing en ligne

Pour aider les enfants à éviter les nombreux pièges établis par les spécialistes du marketing en ligne, les parents devraient enseigner quelques notions à leurs enfants.

Comprendre que le principal objectif de la publicité est de nous faire acheter des produits

Expliquez-leur que la publicité est un secteur d'activité important, l'un des plus importants au monde. Dites-leur que la publicité a pour but de nous persuader d'acheter ou d'aimer quelque chose. Assurez-vous qu'ils comprennent que les publicités n'incitent pas toutes à l'achat : beaucoup d'entre elles visent simplement à nous faire sentir bien à propos d'une marque, par exemple en utilisant des mascottes de dessins animés ou en embauchant des influenceurs dans les médias sociaux pour la soutenir.

Réfléchir de façon critique aux sites Web commerciaux

Les enfants doivent être sensibilisés au marketing en ligne afin qu'ils reconnaissent à quel moment on essaie de leur vendre un produit et de quelle façon.

Les jeunes enfants ayant de la difficulté à reconnaître les publicités, parlez à vos enfants de la publicité dès leur plus jeune âge. Il est important pour les enfants de comprendre que même si certains sites commerciaux sont amusants à visiter, ils existent pour deux raisons : la fidélisation et la reconnaissance de la marque, et la collecte de renseignements à des fins de marketing.

Protéger leurs renseignements personnels

Demandez à vos enfants de toujours vous consulter avant de donner tout renseignement personnel en ligne. S'ils doivent absolument donner une adresse courriel pour participer à un site Web commercial, vous pouvez créer un compte électronique « factice » pour eux (soit un compte de courriel qui n'est utilisé que lorsqu'ils doivent donner une adresse électronique sur des sites Web).

Lire les politiques de protection des renseignements personnels en ligne

Bien que la plupart des sites Web pour enfants fournissent des politiques de protection des renseignements personnels, il est important d'apprendre à lire les petits caractères. Une bonne politique de protection des renseignements personnels vous dit immédiatement quels renseignements sont recueillis auprès des enfants et de quelle façon ils seront utilisés. Elles devraient permettre aux parents de visualiser tout renseignement recueilli sur leurs enfants et d'éditer ou de supprimer ces renseignements s'ils le désirent.

En général, un lien vers la politique de confidentialité est affiché au bas de chaque page. Voici ce qu'il faut rechercher :

- Quels renseignements sont recueillis ou surveillés? Comment ces renseignements seront-ils utilisés? (Il est particulièrement important de comprendre s'ils seront vendus ou transférés à un tiers).



- Les parents ont-ils la possibilité de changer ou supprimer les données recueillies à propos de leurs enfants?
- Quelles mesures sont prises pour préserver la vie privée des enfants lorsqu'ils participent à des clavardoirs, à des babillards électroniques ou à des activités par courrier électronique sur le site?

Repérer la publicité dans des endroits où elle n'est pas évidente

Les espaces publics, les stades, les écoles et même nos vêtements portent souvent des marques. Sensibilisez vos enfants aux publicités qu'ils voient qui favorisent la notoriété des marques afin qu'ils puissent les repérer dans des contextes plus subtils comme les placements de produit dans les émissions de télévision et les films. Si vos enfants regardent des vidéos de déballage de produits ou des instavidéastes (« streamers ») de jeux vidéo, demandez-leur s'ils pensent que les personnes qui les ont réalisées ont été payées ou ont obtenu des produits gratuitement. Le fait que ces personnes soient payées change-t-il ce qu'ils pensent de leur opinion?

Reconnaître les astuces de marketing en ligne

Aidez vos enfants à établir leurs propres « publi-astuces » en leur expliquant comment les annonceurs :

- utilisent des mots et des images qui font qu'un site Web semble un emplacement réel auquel peuvent se joindre les enfants;
- intègrent des activités comme des coloriages et des jeux sur leurs sites pour que les jeunes continuent d'y jouer pendant de longues périodes;
- utilisent des concours, des questionnaires et des sondages en ligne pour recueillir des renseignements personnels auprès des enfants pour les aider à créer des stratégies de marketing pour communiquer avec d'autres enfants;
- utilisent des mascottes sympathiques pour attirer les enfants et créer de bons sentiments à propos de leurs produits.

Expliquez également aux élèves que les bannières publicitaires sur les sites commerciaux peuvent amener vers d'autres sites qui pourraient ne pas être appropriés pour les enfants. Ils doivent donc vous en parler avant de cliquer sur ces bannières.

Reconnaître les sites et les applications responsables pour enfants

Pour vous aider à vous assurer que les sites Web et les applications préférés de vos enfants respectent leurs jeunes utilisateurs, recherchez des sites qui :

- identifient leurs partenaires;
- cernent clairement toute publicité;
- disposent d'une politique de protection des renseignements personnels qui est facile à comprendre et à laquelle on peut facilement accéder à partir de la page d'accueil et de toute autre page sur laquelle les enfants doivent fournir des renseignements;



- énoncent clairement dans leurs politiques de protection des renseignements que tous les renseignements recueillis auprès des enfants ne seront **pas** vendus à une tierce partie;
- s'assurent que les parents connaissent tous les risques possibles en matière de sécurité relativement aux différentes activités et prennent des mesures pour protéger les enfants qui y participent;
- fournissent des environnements de clavardage surveillés;
- nécessitent qu'un consentement parental soit obtenu avant que tout enfant âgé de moins de 13 ans fournisse des renseignements personnels.

