



Guide de l'enseignant





Table des matières

Introduction	4
Renseignements généraux	4
But du jeu	6
Intégration au programme	6
Développement des compétences	6
Résumé de l'histoire	6
Suggestions pour jouer	7
<i>Discussions et activités préliminaires</i>	
<hr/>	
À propos du marketing et de la publicité en ligne	8
Achète-moi ça !	8
Parlons publicité !	8
Les stratégies publicitaires pour vous faire acheter	9
Mots ambigus	10
À propos d'Internet et de la vie privée	11
Quel est donc cet endroit appelé le cyberespace ?	11
Les courriels, la messagerie instantanée, et les réseaux sociaux	11
<i>Discussions après le jeu</i>	
<hr/>	
Environnements de jeux commerciaux : Cyberporcherie.com	12
Vous avez dit « pourriel » ?	14
Profils en ligne et cyberamis	15
<i>Activités complémentaires</i>	
<hr/>	
Revivez l'aventure	16
Partez à la découverte de la publicité croisée	16
Produisez une affiche	17
Créez un jeu de plateau	17



Fiches d'information

Code de la publicité destinée aux enfants (Canada)

Règlement relatif à la publicité destinée aux enfants

Cybertrucs à retenir

Combattre le pourriel : trois conseils-clés

À bas les pourriels !

Les stratégies du marketing en ligne

Feuilles d'exercices

Le message secret

Les mots mystère

Solutions



Guide de l'enseignant

Introduction

Bienvenue à *Jouer sans se faire jouer : la première aventure des trois cybercochons*. L'objectif de ce jeu interactif destiné aux enfants de 8 à 10 ans est de leur apprendre à surfer sur Internet en toute sécurité et, surtout, à déceler et à déjouer les pièges de marketing qui leur sont tendus.

Vous trouverez dans ce guide des informations générales sur le cybermarketing ciblant les enfants, ainsi que des astuces pour contrer la collecte de renseignements personnels sur Internet. De plus, vous y découvrirez des activités et des exercices pratiques à faire à la maison ou en classe.

Jouer sans se faire jouer peut servir à des fins personnelles ou éducatives. Les fiches d'information, les feuilles d'exercice et les activités peuvent être reproduites sans autorisation préalable à condition d'en mentionner la source.

Renseignements généraux



« Qui veux-tu être ? », une bien grande question que nous pose Barbie sur son site Internet... (<http://www.barbie.ca/fre/indexf.html>)

« Vous ne pouvez pas passer tous les jours de l'été à la plage ou au parc. Tenez les enfants occupés avec ces bricolages amusants. Les enfants peuvent confectionner leur propre collier avec des bonbons, des Cheerios et de la ficelle. », nous suggère General Mills. (<http://www.vivredelicieusement.ca/recipes>)

« Sois rigolo, sois Ficello », déclare le porte-parole Ficello. (<http://www.ficello.ca/>)

Le marketing a trouvé dans Internet son plus grand allié pour séduire les jeunes. Les Canadiens de 9 à 14 ans disposent d'un revenu personnel proche de 1,8 milliard de dollars et exercent – pour une somme 10 fois supérieure – une influence sur les dépenses familiales. Si on ajoute à cela que l'immense majorité des jeunes d'aujourd'hui passent quotidiennement du temps en ligne, on comprend aisément qu'Internet est une voie d'accès idéale au marché des jeunes.

Plus important encore, la nature interactive d'Internet permet de repérer individuellement un jeune et de créer un lien personnel avec lui – ce qui est impossible à faire avec les médias traditionnels tels que la télévision.

Quand les jeunes s'amuse en ligne en surfant, en jouant ou en téléchargeant un jeu, un film ou de la musique, et en envoyant ou en recevant des courriels, ils sont chaque fois une cible aisée pour les experts en marketing qui profitent de cette occasion en or pour passer leurs messages. Voici quelques-unes de leurs stratégies préférées :

- recréer sur leur site – grâce à la magie des mots et des images – un véritable monde virtuel bien à eux ;



- utiliser des personnages animés comme porte-parole pour établir une relation entre le jeune et un produit ou une entreprise. (La stratégie se révèle particulièrement efficace quand on récupère des personnages popularisés par la télévision ou les magasins de jouets.)
- offrir des activités et des jeux interactifs tels que des pages à colorier, des mots croisés, des casse-têtes et des mots mystère, où on retrouve les produits et les porte-parole de la marque ;
- proposer un club où s'inscrire et des concours où gagner des prix ;
- renvoyer à d'autres sites commerciaux en affichant leurs bandeaux publicitaires ;
- offrir des cartes (postales ou de vœux) électroniques portant le nom de la marque à envoyer aux parents et aux amis.

La protection de la vie privée rencontre aussi un défi de taille : il n'est pas évident pour un jeune internaute de faire la part des choses entre le plaisir de jouer et la collecte déguisée de renseignements personnels. Voici quelques méthodes régulièrement employées pour y arriver :

- formulaires d'inscription très détaillés à remplir avant de joindre un groupe virtuel ;
- profils personnels à remplir pour aider les jeunes visiteurs à trouver des enfants partageant leurs goûts ;
- tests de personnalité ou de QI ;
- sondages en ligne récompensant les participants par des points bonis ;
- formulaires d'inscription à des concours en ligne ;
- formulaires d'inscription avant de télécharger logiciels, jeux et plugiciels ;
- cartes (postales ou de vœux) électroniques à envoyer aux amis et à la famille ;
- formulaires d'abonnement à des bulletins d'information ;
- offres de cadeaux (clips musicaux, profils de vedettes, bons de réduction pour boutiques en ligne, protégé-écrans publicitaires) en échange de réponses à quelques questions personnelles.

D'autres méthodes plus sophistiquées (logiciels espions, fichiers témoins) permettent de détecter électroniquement les habitudes en ligne et de renseigner les responsables du marketing sur l'interaction entre un internaute et un site Web et sa publicité.

La législation canadienne, qui protège la vie privée et régleme le marketing en ligne, ne suffit pas à enrayer toutes les stratégies souvent bien maquillées du marketing électronique, d'où l'importance d'aider l'enfant à aiguiser son esprit critique sur les sites de divertissement commerciaux.

Ressources pédagogiques complémentaires :

Vous pouvez trouver d'autres ressources éducatives sur le marketing, la protection de la vie privée et différents enjeux reliés à Internet en consultant la section Internet et Mobile sur le site Web d'HabiloMédias.

<http://habilomedias.ca/litt%C3%A9rature-num%C3%A9rique-et-%C3%A9ducation-aux-m%C3%A9dias/informations-g%C3%A9n%C3%A9rales/internet-et-mobile>



But du jeu

Jouer sans se faire jouer : la première aventure des trois cybercochons veut enseigner aux enfants de 8 à 10 ans à reconnaître les ruses publicitaires typiques des sites commerciaux et, plus largement, à les sensibiliser à toute publicité abusive et trompeuse.

Le jeu, qui met l'accent sur l'importance de la protection des renseignements personnels – leurs renseignements comme ceux de leur famille et de leurs amis – veut enseigner aux enfants à ne pas être des proies faciles pour le marketing et leur permettre de naviguer en sécurité sur le Net.

Intégration au programme

Jouer sans se faire jouer encourage :

- l'esprit critique et la résolution de problèmes,
- le développement personnel,
- l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et de leur intelligence.



Développement des compétences

Tout en jouant, les élèves vont :

- reconnaître :
 - les méthodes utilisées sur Internet pour leur soutirer des renseignements personnels
 - les stratégies commerciales pour les attirer en ligne
 - les « faux » amis virtuels
- comprendre :
 - les visées commerciales d'Internet
 - sa déconcertante facilité à récupérer des données et à retracer ses utilisateurs
 - la nécessité d'y préserver la confidentialité par souci de sécurité et par prévention contre le harcèlement commercial
- découvrir :
 - les avantages de naviguer en toute sécurité

Résumé de l'histoire

Par un bel après-midi, les trois cybercochons, Porcnette, Lardon et Goret, décident d'aller s'amuser sur Internet. Par messagerie instantanée, Goret se voit confier la tâche d'organiser le rendez-vous sur leur site préféré, *Cyberporcherie*, où ils peuvent jouer, clavarder et créer un animal domestique virtuel. À travers diverses activités, ils peuvent aussi y accumuler des points pour acheter de la nourriture et des jeux à leurs animaux de compagnie. S'ils ramassent suffisamment de points, ils peuvent même construire une arène de boue pour la lutte.



Sur la page d'accueil de *Cyberporcherie* se trouve une section qui annonce un concours pour gagner une magnifique grange. C'en est trop pour Porcinette qui s'empresse de remplir le formulaire d'inscription. Elle y énumère son nom, son âge, son adresse et une liste des choses qu'elle préfère, sans penser que ces informations peuvent servir à d'autres fins que le concours.

Comme il manque à Lardon des points pour construire son arène de boue, il décide de collaborer à un sondage qui rapporte – sans autre effort que d'y répondre – 1000 points à chaque participant. Enthousiaste, il répond aux questions naïvement, comme Porcinette, sans se soucier des retombées possibles de cette divulgation de renseignements personnels (même quand on lui demande combien gagne sa maman ou quelle catégorie de voiture conduisent ses parents). Goret tente d'intervenir et de brandir le mécontentement certain de la maman de Lardon face à ses indiscretions. Mais un courriel pour Porcinette vient interrompre leur clavardage. On y présente la publicité de produits qu'elle avait pointés comme ses préférés dans le formulaire pour le concours. Puis un deuxième courriel arrive, puis un autre, puis un autre, qui bientôt remplissent de pourriels sa boîte de réception. Dégoûtés, les trois cybercochons décident de quitter le site *Cyberprocherie* pour aller jouer sur des sites sans publicité ni sondage.

Pendant ce temps, ailleurs sur Internet, Gros Méchant Loup fouille avidement dans la banque de profils des abonnés du service de courriel Porcmail. Il s'arrête au profil de Lardon, qui comporte sa photo, son nom, son âge, sa ville, son adresse électronique et ses intérêts. Gros Méchant Loup prend alors les traits de P'tite Brebis, qui partage (heureux hasard !) les intérêts de Lardon, et contacte celui-ci par messagerie électronique. Quand Lardon donne son adresse personnelle à P'tite Brebis, cette dernière propose de venir le rencontrer chez lui. Heureusement, Maman Cochon est à la maison quand le fourbe sonne à la porte.

Chaque fois que les cybercochons rencontrent un dilemme, Zorf Spoutnik, un sympathique extra-terrestre, leur demande d'y penser à deux fois. Selon la décision prise, soit il leur attribue des étoiles et les complimente pour leur bon jugement, soit il les met gentiment en garde contre les conséquences négatives possibles. Les participants se voient attribuer un pointage à la fin d'une partie.

Suggestions pour jouer

Suivant leur âge et leur niveau de lecture, les élèves joueront différemment à *Jouer sans se faire jouer*. Voici quelques possibilités :

- « Empruntez » un élève plus âgé qui suivra la partie de deux ou trois enfants, et qui pourra les aider dans les moments épineux. Même si les enfants rencontrent beaucoup de difficultés la première fois, il est recommandé de les laisser jouer à nouveau.
- Regroupez les bons lecteurs avec les lecteurs moins habiles.
- Faites-les jouer par paires, et inscrivez leurs résultats sur un tableau. Donnez-leur la chance de rejouer et de s'améliorer.



Discussions et activités préliminaires

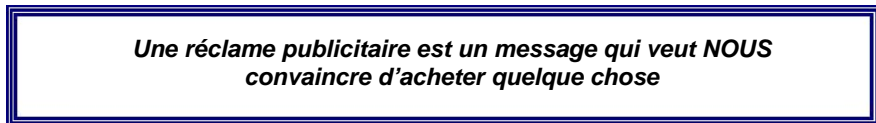
À propos du marketing et de la publicité en ligne



Achète-moi ça !

Demandez aux élèves de faire la liste des cadeaux qu'ils désirent pour leur anniversaire. Écrivez-la au tableau et discutez-en avec eux : Comment ont-ils entendu parler de tel ou tel article? Combien d'entre eux ont vu ces articles annoncés à la télévision ? Qu'est-ce qu'une réclame publicitaire ?

Parlons publicité !



Comment les publicitaires s'y prennent-ils pour nous convaincre que leur jouet, leur jeu et leurs céréales nous sont indispensables ? Voici quelques-unes de leurs stratégies :

- les enfants des réclames télévisées sont souvent plus âgés que le public cible et, conséquemment, font vraiment « cool » ;
- 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.



Les stratégies publicitaires pour vous faire acheter

Voyons encore d'autres stratégies publicitaires. Demandez aux enfants de trouver des exemples qui illustrent chacune de ces « astuces du métier » :

Enfants idéaux (ou familles) semblent toujours parfaits. Les enfants sont très « branchés », avec des vêtements, une coupe de cheveux et des jouets dernier cri. La famille idéale est belle et séduisante, et semble s'entendre à merveille. Ces enfants et ces familles sont à l'image de ce à quoi aspire le jeune public visé par la réclame.

Plaisir en famille – Le produit agit comme amuseur public auprès de la famille. Il suffit que maman ou papa apparaisse avec le « bon » produit pour mettre toute la maisonnée en fête.

Amusement – Qui aurait cru que la bouffe pouvait amener autant d'amusements différents ? Il suffit d'une bouchée pour nous téléporter sur le surf californien ou pour nous envoler sur notre planche à roulettes.

Pouvoir de star – Il suffit que notre joueur favori ou notre vedette préférée vante un produit pour nous convaincre de ses mérites. Les enfants boivent ces paroles, sans réaliser que la star est rémunérée grassement pour les proférer.

Être comme tout le monde – Il faut être comme les autres : « Tout le monde le fait, fais-le donc ! ».

Échelle – Question d'échelle : Faut-il, pour le rendre plus attrayant, faire paraître le produit plus grand, ou plus petit, qu'il n'est réellement ?

Dénigrement – Pour valoriser un produit, il suffit souvent de dénigrer son rival.

Répétition – À outrance ! On croit qu'une répétition « ad nauseam » du nom et des images du produit peut persuader le consommateur de l'acheter. Parfois la même réclame est répétée à la queue leu leu.

Bons sentiments – Rien de tel qu'une belle et touchante histoire, généralement entre parents et enfants, qui éveille en nous les bons sentiments.

Vive le son ! – La musique et les effets sonores ajoutent du piquant aux réclames, surtout quand elles s'adressent aux enfants. La petite ritournelle qui tourne sans arrêt dans notre tête est une belle façon de nous rappeler un produit... sans arrêt. Remarquons également que le volume sonore des réclames est toujours plus élevé que celui des émissions.

Vive l'animation ! – C'est le tigre Tony qui vend les céréales de Kellogg et le lapin de Nestlé Quick qui vend le lait au chocolat. À travers ces personnages d'animation, les enfants s'identifient au produit.

Omission – Une histoire à moitié racontée est une histoire à moitié vraie. Par exemple, quand une réclame met en vedette une Pop Tart se vantant de faire partie d'un petit-déjeuner équilibré, elle « omet » de préciser qu'un petit-déjeuner équilibré peut très bien se passer d'une Pop Tart.

Cool – Tant pis pour nous si nous passons pour des zélés démodés. Les réclames mettent justement en jeu des zélés comme nous qui deviennent *cool* et branchés par la seule magie d'un produit qui apparaît dans leur vie...

Faits et chiffres – Soigneusement choisis, ils viennent appuyer la crédibilité du produit.

Imprimez les fiches d'information *Code de la publicité destinée aux enfants* et *Règlement relatif à la publicité destinée aux enfants* de la Loi sur la protection du consommateur du Québec. Discutez-en avec vos élèves : Est-ce que les publicitaires respectent les règles à la lettre ? Sinon, comment les contournent-ils ? Consultez la banque d'activités pédagogiques portant sur la publicité et consommation sur le site d'HabiloMédias au <<http://habilomedias.ca/ressources-pedagogiques/trouvez-lecons-ressources>>.



Mots ambigus

De par la loi, les annonceurs doivent s'en tenir à la réalité, mais parfois, en jouant sur les mots, ils induisent les consommateurs en erreur.

Les annonceurs utilisent des mots pour nous mettre l'eau à la bouche, des expressions aguichantes mais vides de sens qui font mousser et paraître leur produit bien meilleur qu'il n'est en réalité. « Tout nouveau », « super », « unique en son genre », « amusant », « fantastique », « nutritif », « au vrai goût de... » en sont de bons exemples.

- Demandez aux élèves de choisir un article dans la liste de cadeaux d'anniversaire qu'ils ont dressée ou de concevoir eux-mêmes un nouveau produit, puis d'imaginer les mots « biaisés » qu'ils sélectionneraient pour amener un enfant de leur âge à désirer ce produit.
- Faites-les jouer aux détectives et découvrir les mots biaisés des réclames vues à la télévision ou ailleurs.

À propos d'Internet et de la vie privée

Quel est donc cet endroit appelé le cyberspace?



Internet offre aux responsables du marketing une multitude d'occasions pour s'enrichir auprès d'un groupe d'âge jeune qui a les moyens et un pouvoir d'achat. Les enfants et les ados restent en ligne plus longtemps que les adultes et s'y adonnent à plus d'activités, faisant d'Internet un outil « en or » pour les gens du marketing. Beaucoup d'entre eux créent des communautés virtuelles où les jeunes peuvent clavarder, joindre un club et jouer à des jeux interactifs, tout en baignant dans un univers « de marque » de produits et de personnages bien identifiés. Ils profitent de ces communautés virtuelles pour promouvoir et vendre leurs produits, pour amasser des informations démographiques et se renseigner sur les habitudes d'utilisation, pour établir un lien personnalisé avec chacun de ces publics cibles et pousser ainsi les consommateurs à y revenir sans relâche.



Demandez aux élèves s'ils ont remarqué des réclames publicitaires sur Internet.

- Quel genre de réclames ont-ils remarquées ?
- Quels produits y sont annoncés ?
- Comment les annonceurs s'y prennent-ils pour nous inciter à les acheter ?
- Des mots biaisés ont-ils été utilisés ? Si oui, ajoutez-les à la liste.

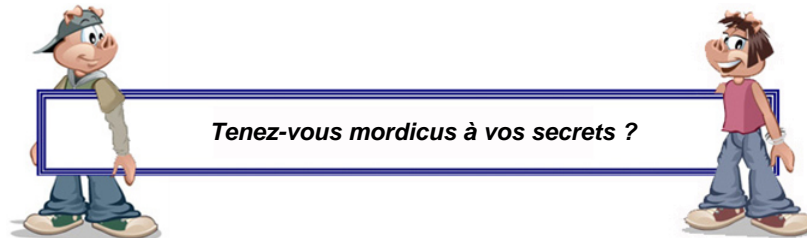
Demandez aux élèves s'ils ont joint le club d'un site commercial pour enfants.

- Que leur promettait-on en récompense ?
- Quelles informations devaient-ils donner pour s'inscrire ?
- Leur expérience en a-t-elle valu la peine ?
- Ont-ils reçu par la suite des courriels, ou des pourriels, ou toute autre sorte de pub ?

Distribuez aux élèves plus avancés la fiche d'information *Les stratégies du marketing en ligne*. Pour les plus jeunes, inspirez-vous des éléments de cette fiche pour mener une discussion.

Les courriels, la messagerie instantanée, et les réseaux sociaux

Relativement récents, les services de courriel, de messagerie instantanée et de réseaux sociaux jouissent encore d'une grande liberté, sans le bagage historique et légal des services postal et téléphonique. Nous devons donc faire preuve de prudence à leur endroit en attendant que se peaufinent les règles et les lignes de conduite les régissant. Il ne faut donc pas s'étonner :



- que la plupart des services de messagerie instantanée encouragent leurs abonnés à établir leur profil en donnant nom, âge, adresse électronique, adresse postale, numéro de téléphone, école et passe-temps. Tous les usagers de messagerie électronique peuvent alors y avoir accès ;
- qu'on puisse facilement dupliquer une adresse électronique et emprunter une fausse identité ;
- qu'on reçoive des pourriels par l'entremise des programmes de courriel et de messagerie ;
- que certains de ces services offrent un lieu où clavarder avec des inconnus ;
- tout ce que vous affichez sur un site de réseautage social peut être copié, sauvegardé sur un ordinateur de quelqu'un, ou envoyé tout autour du monde ;
- que les courriels archivés soient toujours récupérables sur le disque dur d'un ordinateur ;
- que les courriels n'arrivent pas toujours à destination.



Une recherche menée par le HabiloMédias en 2001 a dévoilé que plus de la moitié des étudiants canadiens disent qu'ils clavardent souvent ou parfois avec des personnes qu'ils ne connaissent pas dans la vraie vie. Et presque deux jeunes Canadiens sur dix disent avoir reçu des courriels déplaisants ou apeurants de gens inconnus.

Quand vous envoyez un courriel, vous tenez pour acquis que seul son destinataire le verra : rien n'est moins sûr...

Discussions après le jeu

Note aux enseignants : la fiche d'information *Cybertrucs à retenir* résume les six règles de base que les élèves doivent maîtriser.

Environnements de jeux commerciaux : *Cyberporcherie.com*

Souvent, sur Internet, un environnement de jeux ressemble à une vaste réclame publicitaire. À l'instar des sites commerciaux pour enfants, chaque jeu trouvé sur *Cyberporcherie* est un prétexte pour mettre l'enfant en contact avec un produit de l'entreprise – comme les biscuits Poréo et la boisson gazeuse Colacochoch. Pigez dans les questions ou idées ci-dessous pour amener les enfants à partager leur expérience du jeu.



- Porcinette participe à un concours offrant comme prix une magnifique grange. Avez-vous déjà croisé des concours en naviguant sur le Net ? Si oui, vous rappelez-vous du site, ou du genre de site, qui proposait le concours ? Quel prix offrait-on ?
- Quelles chances a Porcinette de gagner le prix ? Connaissez-vous quelqu'un ayant gagné un prix dans un concours en ligne ?
- Maintenant que vous connaissez ce jeu, comment répondriez-vous à la première question de Zorf ? Vous semble-t-il logique que Porcinette consente à donner tous ces renseignements personnels pour s'inscrire au concours ?
- Lardon découvre qu'en répondant à un sondage, il peut gagner suffisamment de points pour se payer une arène de boue. Comment répondriez-vous à la deuxième question de Zorf ? Lardon, lui, pense qu'il peut avoir quelque chose sans rien donner en retour. Pensez-vous qu'il devrait répondre au sondage ?
- Certaines questions du sondage vous semblaient-elles bizarres ? Que doit-on faire face à des questions indiscretes ?
- Quels genres de sondages avez-vous rencontrés en surfant ? Certains d'entre eux promettaient-ils de vous récompenser ultérieurement – par exemple avec des points – si vous y participiez ?
- Que pensez-vous de la réponse de Zorf à la troisième question ? « Ne te fais pas avoir. Va sur un site qui te permet de jouer sans te faire jouer. »
- Est-ce que le site *Cyberporcherie* vous rappelle d'autres sites ?
- Avez-vous déjà fréquenté un site interactif où vous pouviez jouer avec un des produits ou le porte-parole de l'entreprise ? Quels sentiments ces jeux éveillaient-ils en vous face à ces produits ?



Assurez-vous que les élèves comprennent bien qu'il n'est pas mauvais de jouer sur les sites commerciaux si on n'oublie pas leur mission première en ligne : vendre une marque et ses produits. Rappelez-leur qu'ils doivent être avares de renseignements personnels et demeurer vigilants.

Voici quelques suggestions de sites à but non lucratif pour enfants :

1. Kidadoweb
<http://www.kidadoweb.com/>
2. Takatrouver
<http://www.takatrouver.net>
3. Office national du film
<https://www.onf.ca/chaines/jeunesse/>
4. Radio Canada Jeunesse
<http://ici.radio-canada.ca/jeunesse/>



On trouve des listes de sites pour enfants à but non lucratif sur Web Junior : <http://www.webjunior.net/>

Pour pousser plus loin la discussion, demandez-leur :

- Que pensez-vous de protéger votre vie privée ?
- Quelle serait votre principale raison pour ne pas donner de renseignements personnels en ligne ?
- Que pensez-vous d'une entreprise qui utilise vos renseignements personnels pour mieux savoir vous vendre ses produits ?



Vous avez dit « pourriel » ?

C'est la huitième plaie d'Égypte. Un pourriel est un courriel non désiré, acheminé à plusieurs listes d'envoi, qui se retrouve simultanément dans des milliers de boîtes de réception. C'est un fléau parce que :

- ces messages indésirables, souvent de nature commerciale, envahissent nos boîtes de réception ;
- ils polluent notre environnement virtuel avec des virus, des arnaques et du contenu douteux ;
- ils occupent un temps précieux, la bande passante et la mémoire ;
- ils nuisent à la productivité des individus et des affaires, et à l'économie partout sur le globe.



Porcinette reçoit beaucoup de pourriels à la suite de son inscription à un concours du site *Cyberporcherie*. Le propriétaire du site peut maintenant lui envoyer tous les courriels qu'il veut. Il peut même donner ou vendre son adresse électronique à d'autres entreprises qui, à leur tour, vont lui expédier des pourriels. Porcinette et nous sommes en mesure de nous défendre contre les pourriels en protégeant nos adresses électroniques, nos ordinateurs et nos vies privées.

Référez-vous au document *Combattre le pourriel : trois conseils clés*, du Groupe de travail sur le pourriel de Industrie Canada.

Les criminels se servent des pourriels pour « aller à la pêche ». Ils se présentent sous des traits respectables, comme ceux d'une banque ou d'un service de vente en ligne reconnu, et envoient des messages à la tonne – et à répétition, ce qui crée une illusion d'urgence – réclamant aux destinataires des informations confidentielles, comme un mot de passe ou un numéro de carte de crédit. Ils vont même jusqu'à les menacer de fermer leur compte s'ils n'obtempèrent pas à la demande. Une entreprise dûment constituée n'agit jamais de la sorte.

Discussion

Imprimez la fiche d'information *À bas les pourriels !* et discutez du sujet avec les élèves. Revoyez ensemble les raisons pour lesquelles Porcinette a reçu des pourriels et attardez-vous à la quatrième question de Zorf : « Est-ce que Porcinette aurait pu éviter ce problème ? »

Voici des pistes de discussion :

1. Pourquoi les pourriels sont-ils des problèmes de taille ?
2. Pourquoi la participation à un concours ou à un sondage en ligne augmente-t-elle nos chances de recevoir des pourriels ?
3. Que peut-on faire pour se protéger des pourriels ?



Profils en ligne et cyberamis

Internet est un outil formidable, agréable, interactif et efficace pour communiquer avec nos amis. Certains services en ligne comme la messagerie instantanée et les réseaux sociaux nous permettent d'y afficher notre profil pour partager et créer des liens. Les gens à qui vous permettez de voir vos informations personnelles sont appelés « amis ». L'essentiel est de ne pas fournir de renseignements permettant de vous retrouver dans la « vraie » vie. Dans le jeu, Lardon affiche son véritable nom, son lieu de résidence, son adresse électronique et une photo, toutes choses qui le rendent très vulnérable aux attaques de Gros Méchant Loup. Vous trouverez plus bas quelques trucs qui vont permettre à vos élèves de tirer profit au maximum de leur profil en ligne sans pour autant compromettre leur vie privée et leur sécurité.

1. Protégez votre véritable identité

Évitez de transmettre un renseignement personnel ou quoi que ce soit qui permette de vous identifier réellement. Pour préserver votre identité, adoptez un nom fictif exclusif à l'usage en ligne, utilisez une adresse électronique protégée et remplacez votre photo par une illustration, personnage ou autre, qui vous symbolise. Faites preuve de prudence quand vous vous abonnez à un service de messagerie instantanée, car certaines entreprises poussent trop loin la demande de renseignements personnels. Une bonne idée : demandez à un adulte de vous accompagner dans cette démarche. Veillez aussi à ce que votre autorisation soit nécessaire avant que quiconque puisse vous ajouter à sa liste personnelle de messagerie. Assurez-vous aussi qu'il soit nécessaire que vous donniez votre permission pour qu'une personne devienne votre « ami ».

2. Bâissez votre liste à partir de vos amis personnels

N'autorisez que les gens que vous connaissez « réellement » à s'inscrire sur votre liste. Certains logiciels de messagerie électronique offrent la possibilité de clavarder avec des amis de partout (dans le monde) : soyez conscient que ces « amis » sont des étrangers qui risquent de vous importuner. Les logiciels rendent la tâche facile à qui veut s'inscrire. Souvent le programme comporte un vice caché qui permet l'inscription automatique à votre liste. C'est du bonbon pour un enfant : il suffit de faire un seul clic avec la souris.

3. Ne donnez à personne – pas même aux amis – votre nom d'utilisateur et votre mot de passe

Souvent, les jeunes échangent ces informations avec leurs amis qui peuvent alors se servir – à tort – de leur compte. Choisissez un mot de passe difficile à deviner. La combinaison gagnante est composée de lettres et de chiffres – choisis au hasard – ce qui protège le mot de passe contre le vol.

4. Ne clavardez jamais avec une personne que vous ne connaissez pas dans la vie réelle

Ne fixez jamais rendez-vous à quelqu'un rencontré sur Internet sans la présence d'un parent ou d'un ami « réel ». (Explorez ce sujet avec la cinquième question de Zorf : « Parler à des gens sur Internet peut être très amusant, mais penses-tu que c'est une bonne idée que Lardon donne son adresse à un nouveau cyberami qu'il n'a jamais rencontré ? »)



Le jeu aborde deux aspects des activités en ligne pouvant affecter la vie privée. Le premier concerne le marketing, le deuxième la sécurité personnelle. En gardant cela en tête, amenez les jeunes à discuter des points suivants :

- En quoi les expériences de PorcINETTE et de Lardon dans le cyberspace se ressemblent-elles? En quoi se distinguent-elles ?
- Pourquoi devraient-ils se soucier de préserver leur identité ?
- Pourquoi devons-nous protéger notre identité ?
- De qui devons-nous nous protéger ?



Activités complémentaires

Le jeu peut donner suite à diverses activités. Voyez lesquelles conviennent le mieux à vos élèves selon leur groupe d'âge et leurs aptitudes.

Revivez l'aventure



Pour faire ressortir les messages clés du jeu, regroupez les élèves par quatre : ils discutent entre eux des principales embûches qu'on y rencontre, puis montent un sketch qui met en jeu les trois cybercochons tirant une leçon sur la façon de naviguer en toute sécurité et de déjouer les pièges de la publicité en ligne. Trois des enfants personnifient les cybercochons alors que le quatrième raconte l'aventure qui servira de leçon.

Partez à la découverte de la publicité croisée

Choisissez un film récent bien connu des jeunes et parlez des personnages, de l'histoire et des chansons.

- Demandez aux enfants de nommer des produits qu'on trouve sur le marché s'y rapportant.
- Faites-leur apporter en classe au moins un article relié à ce film ou à un autre (vidéos, livres, jouets, vêtements, etc.)
- Discutez du phénomène des produits dérivés de films et d'émissions de télé. Posez la question : « Supposons qu'une entreprise appelée Productions du Goret soit l'initiatrice de *Jouer sans se faire jouer* et veuille faire de l'argent en vous vendant des produits dérivés. Quels articles pourrait-elle vous proposer ? (Selon leur âge et leurs aptitudes, les élèves peuvent décrire les produits qu'ils imaginent, les dessiner ou créer une campagne publicitaire.)

Racontez-leur le scénario suivant : vous avez rempli un questionnaire sur le site de Productions du Goret donnant vos nom et adresse personnelle, et révélant votre goût pour les films mettant en vedette des animaux. Demandez à vos élèves les questions suivantes :

- Pourquoi pensez-vous que Productions du Goret veut savoir quel genre de films vous aimez? (Les entreprises sont mieux placées pour vous vendre des produits quand elles connaissent vos goûts personnels.)



- Maintenant que Productions du Goret sait que vous aimez particulièrement les animaux, comment vont-ils utiliser cette information pour vous inciter à acheter quelque chose la prochaine fois que vous irez sur leur site ? (Les entreprises cherchent à fidéliser la clientèle. Elles veulent gagner notre confiance et nous faire croire qu'elles ont notre intérêt à cœur. Comme vous aimez les animaux, il se pourrait fort que, lors de vos visites, un personnage tel un animal sympathique vous reçoive et vous traite en ami de longue date. Il se pourrait aussi qu'on « thématise » la publicité qui vous est spécifiquement adressée en l'axant sur les animaux.)
- Quel autre avantage Productions du Goret peut-elle tirer de cette information personnelle ? (Cette entreprise peut vendre vos nom et adresse à une entreprise qui lui est reliée d'une façon ou d'une autre, ou même concurrente, ou encore à une entreprise qui dresse et vend des listes d'envoi.)

Produisez une affiche

Demandez à vos élèves d'identifier les messages-clés du jeu et inscrivez-les bien en vue au tableau. Comparez les résultats de leur réflexion avec les points soulignés dans la fiche d'information *Cybertrucs à retenir*. Divisez-les en petits groupes qui choisiront chacun un message-clé et concevront une affiche pour l'illustrer.

Créez un jeu de plateau (se joue avec des pions ou des dés)

Les élèves plus avancés peuvent se regrouper en petits comités pour inventer un jeu de plateau des trois cybercochons, un parcours où les joueurs se heurtent à des obstacles qui ralentissent leur progression ou encore tombent sur des cases profitables (idées, connaissances, renseignements) qui accélèrent leur arrivée au but. Voilà une belle activité pour clore cette étape.

Feuilles d'exercices

Demandez aux enfants de faire les exercices suivants (voir les feuilles correspondantes) :

- **Le message secret**
- **Les mots mystère**
- **La grille-mystère**





Fiches d'information



Code de la publicité destinée aux enfants

Au Canada, les annonceurs doivent respecter des règles spécifiques dans leur publicité destinée aux enfants.

- 1. Les annonceurs ne doivent pas utiliser les mots « nouveau », « présentation » ou « présenter » pour un produit qui a plus d'un an.**
 - Les produits nouveaux étant plus alléchants, l'utilisation de ces mots est limitée à la première année d'apparition sur le marché.
- 2. Les annonceurs n'ont pas le droit à l'exagération.**
 - Certains annonceurs aiment bien faire croire que leur produit est plus gros, plus rapide, ou meilleur qu'il n'est réellement.
- 3. Les annonceurs ne peuvent pas faire la promotion de jouets dont l'assemblage requis est hors de la portée d'un enfant moyen.**
 - Quand vous recevez un jouet pour enfants qui requiert un assemblage, vous devez pouvoir le faire vous-même. Votre jeu assemblé doit ressembler au modèle apparaissant sur la boîte.
- 4. Les annonceurs ne doivent pas vendre aux enfants des produits qui ne leur sont pas adressés.**
 - Les réclames de vitamines ou de médicaments devraient viser les parents et non les enfants. Observez quelques pubs de produits pour adultes : y fait-on appel à des personnages d'animation ou de bandes dessinées, à des ritournelles ou à des images susceptibles d'attirer les enfants ?
- 5. Les annonceurs ne doivent pas dire que vous DEVEZ acheter leur produit ni que vous DEVEZ pousser vos parents à vous l'acheter.**
 - Les annonceurs ne peuvent pas vous dire « Salut, les jeunes ! Dites vite à maman et papa d'aller au magasin vous en acheter un dès aujourd'hui ! » ou « Pour être *cool*, vous devez absolument en avoir un ! », mais ils vont tout de même essayer de vous amener à poser ces gestes. Aussi, regardez attentivement les réclames pour détecter le message sous-jacent.
- 6. Les annonceurs ne peuvent pas se servir de vedettes pour enfants (y compris les héros de dessins animés ou de bandes dessinées) pour lancer ou appuyer un produit.**
 - Bien que les annonceurs puissent créer leurs propres personnages, tel « Tony le Tigre » ou le « lapin de Nestlé Quick », ils ne peuvent pas utiliser les comédiens ou les personnages d'émissions pour enfants. Cette règle ne s'appliquant toutefois pas à l'emballage d'un produit, vous pouvez retrouver des vedettes ou des héros de dessins animés et de bandes dessinées sur la boîte de vos céréales préférées.



7. Les annonceurs ne peuvent pas vous faire croire que vous obtiendrez à l'achat du produit tout ce qui apparaît dans la réclame.

Les annonceurs doivent vous dire très précisément ce que vous obtenez à l'achat du jouet et ce qu'il en coûte. Ils sont censés indiquer clairement :

- quelles pièces (du jouet) montrées dans la pub sont incluses dans le prix annoncé ;
- toute autre pièce (du jouet) montrée dans la pub qui entraîne un coût supplémentaire ;
- tout autre jouet montré dans la pub qui est vendu séparément.

La prochaine fois que vous verrez la réclame d'un produit pour enfants, demandez-vous si l'annonceur respecte cette règle ou s'il la contourne subrepticement en laissant planer un doute. Vérifiez si, à la toute fin de la pub, un message en petits caractères n'apparaît pas au bas de l'écran pour vous annoncer que les piles sont non incluses, ou encore vérifiez si une voix hors champ ne vous le signale pas à la sauvette.

8. Les annonceurs ne sont pas autorisés à mettre en scène des enfants ou des adultes adoptant un comportement irresponsable avec le produit.

- À moins qu'il ne s'agisse d'une pub montrant ce qu'il ne faut pas faire, une publicité ne peut montrer des enfants ou des adultes en train de poser un geste dangereux que les jeunes pourraient vouloir imiter.

9. Les annonceurs ne peuvent pas suggérer qu'en utilisant leur produit vous deviendrez meilleur que les autres enfants.

- Ils ne peuvent pas non plus laisser entendre que les autres riront de vous si vous n'utilisez pas leur produit.

10. Les annonceurs ne peuvent montrer qu'une réclame d'un même produit par demi-heure.

- Autrement dit, à bas le lavage de cerveau !

Jouez au détective. Vérifiez si les annonceurs respectent bien les règles de la publicité destinée aux enfants.





Règlement relatif à la publicité destinée aux enfants

Depuis le 30 avril 1980, la publicité télévisée destinée aux enfants de moins de 13 ans est interdite au Québec, sous réserve de certaines exceptions.

La Loi sur la protection du consommateur divise la publicité en trois « genres », chacun étant régi par des règles spécifiques :

1. Les produits et services exclusivement destinés aux enfants – soit des jouets, certaines friandises ou des aliments d'un attrait particulier pour les enfants.
 - α) Ils ne peuvent être annoncés dans les émissions pour enfants, à moins que la présentation du message ne puisse, en aucune façon, susciter l'intérêt des enfants.
 - β) Ils peuvent être annoncés pendant des émissions autres que des émissions pour enfants si les messages s'adressent aux personnes de plus de 13 ans et si leur présentation ne fait pas appel aux appétits de l'enfant de façon à susciter son intérêt. Les messages doivent être « sobres » et présenter de façon réaliste les caractéristiques et la performance du produit.
 - γ) Un message publicitaire qui s'adresse en partie aux adultes, mais aussi en partie aux enfants (par exemple : une annonce dont le message verbal s'adresse aux adultes, mais dont les images s'adressent aux enfants), ne peut être diffusé que dans les émissions dont les enfants de 2 à 13 ans représentent moins de 15 pour cent de l'auditoire total de l'émission.
 - δ) Un message publicitaire principalement destiné aux enfants ne peut être diffusé dans une émission où les enfants de 2 à 13 ans constituent 5 pour cent ou plus de l'auditoire total de l'émission.
2. Les produits et services **non exclusivement** destinés aux enfants, mais présentant un attrait marqué pour eux – soit certains produits « familiaux » (ex. : céréales, desserts, hamburgers, jeux vidéo, parcs d'amusement...). Ces produits sont régis par les mêmes règles que les produits exclusivement destinés aux enfants.
3. Les produits et services **ne présentant pas d'attrait pour les enfants** – soit les produits destinés exclusivement aux adultes, certains produits « familiaux » (dentifrice), certains produits destinés aux adolescents (jeux) et certains produits destinés aux enfants (produits d'hygiène pour bébés). Les messages publicitaires relatifs à ces produits peuvent être diffusés dans toutes les émissions en autant qu'ils s'adressent aux adultes et non aux enfants.



Les entreprises demandent souvent aux enfants de participer en ligne à des jeux, de se joindre à des clubs ou de remplir des questionnaires. Elles peuvent même t'offrir un prix si tu acceptes de répondre à des questions sur ton nom, ton âge, tes plats préférés ou l'emploi de tes parents. Ne donne aucun de ces renseignements personnels qui leur serviront à essayer de te vendre quelque chose.



Tu surfes sur le Net pour t'amuser, pas pour dépenser. Parfois les « environnements » de jeux en ligne ne sont que des magasins dissimulés. Ne te laisse pas avoir!



Reste incognito. N'indique pas ton adresse électronique dans les sondages, les concours, les profils personnels que tu trouves en ligne, ni sur aucun site que tu visites. « Semer à tout vent » ton adresse électronique ne peut que t'amener des tonnes de pourriels.



Rien de ce que tu dis ou fais sur le Net n'est secret : tout le monde peut le savoir. Alors n'y dis rien qui soit confidentiel pour toi ou ta famille si tu ne veux pas risquer que le monde entier (ou toute l'école) le sache.



Tu sais être prudent avec les étrangers dans la vraie vie? Il faut exercer la même vigilance en ligne. Ne donne jamais à un étranger ton adresse ou ton numéro de téléphone, et n'accepte jamais de rencontrer un cyberami sans en parler d'abord avec tes parents. Si tu tiens vraiment à le rencontrer, fais-le dans un endroit public, et en compagnie d'un de tes parents ou d'un adulte de confiance.



COMBATTRE LE POURRIEL : TROIS CONSEILS CLÉS

du Groupe de travail sur le pourriel de Industrie Canada

Le Groupe de travail sur le pourriel du Canada a élaboré ces trois conseils pour vous aider à vous protéger et à lutter contre le pourriel.

1) Protégez votre ordinateur

Protégez votre ordinateur avec des programmes anti-pourriel et anti-virus, et d'autres logiciels de protection.

Les logiciels anti-pourriel scannent automatiquement vos courriels afin d'y détecter des pourriels, avant qu'ils ne parviennent à votre boîte de réception, et les envoient plutôt à une adresse électronique de pourriels. Vous ou un membre de votre famille ne pouvez donc plus ouvrir un pourriel par inadvertance, et vous pouvez gérer votre courriel plus efficacement.

Pour vous protéger contre les pourriels et les pièces jointes contenant des virus, installez des correctifs de sécurité et des programmes anti-virus dans votre système d'exploitation, et mettez-les à jour régulièrement.

Un pare-feu vous procure une protection additionnelle contre les pirates informatiques et protège vos renseignements personnels.

N'allez jamais dans Internet en utilisant n'importe quel ordinateur non protégé contre les pourriels et les virus, et non doté d'un pare-feu.

Interrogez-vous toujours sur la source.

N'ouvrez *jamais* les pièces jointes, sauf si vous vous attendez à les recevoir d'une personne en qui vous avez confiance. Les expéditeurs de pourriels peuvent s'emparer des comptes courriel de particuliers et d'entreprises – un processus appelé « mystification » – pour transmettre des virus qui peuvent corrompre votre ordinateur. Si vous vous interrogez sur la source d'une pièce jointe, effectuez une vérification auprès de l'auteur avant de l'ouvrir.

Ne laissez pas votre ordinateur devenir un zombie transmetteur de pourriels.

Sans les moyens de protection de votre système indiqués dans le présent document, votre ordinateur pourrait être infecté par des virus programmés pour créer des passerelles par lesquelles les pourriels sont transmis à d'autres adresses électroniques. Dans les cas graves, votre fournisseur d'accès Internet (FAI) pourrait devoir fermer votre compte. La réparation d'un ordinateur infecté peut coûter des centaines, voire des milliers de dollars.

Lorsque vous êtes branché à Internet et que vous terminez une séance, c'est une bonne idée de vous débrancher et de fermer votre système. Les expéditeurs de pourriels recherchent et exploitent de plus en plus les ordinateurs domestiques non protégés qui sont dotés d'une connexion Internet haute vitesse, qu'ils utilisent comme « zombies transmetteurs de pourriels ».

2) Protégez votre adresse électronique

Gérez les risques que vous prenez lorsque vous êtes en ligne.

Utilisez des adresses électroniques distinctes pour différentes activités en ligne : créez une adresse électronique que vous communiquez *seulement* aux contacts personnels et professionnels en qui vous avez confiance. Créez des adresses électroniques extensibles pour d'autres activités en ligne. Si ces adresses électroniques reçoivent de plus en plus de pourriels, éliminez-les.

Choisissez une adresse électronique consistant en une combinaison de lettres et de chiffres. Lorsque vous choisissez une adresse électronique plus complexe, vous empêchez les expéditeurs de pourriels de découvrir facilement, de façon aléatoire, votre compte courriel et de remplir la zone réservée au numéro de compte à l'aide de logiciels qui combinent de façon **aléatoire** le prénom et le nom des gens.

Restez dans l'anonymat.

L'affichage de votre adresse électronique partout dans Internet attirera les pourriels. Ne communiquez votre adresse électronique qu'aux personnes que vous connaissez et en qui vous avez confiance.

Les expéditeurs de pourriels recueillent les adresses électroniques à l'aide de programmes divers, comme les robots de recherche qui parcourent Internet pour y trouver des adresses électroniques à ajouter à leurs listes.

Si vous êtes inondé de pourriels, changez votre adresse électronique.

3) Protégez-vous

Il vous suffit de supprimer.

N'essayez pas, n'achetez pas et ne répondez pas. Ne visitez jamais les sites Web indiqués dans un pourriel et n'achetez jamais les produits ou services annoncés. Un pourriel est presque toujours une fraude. *Supprimez-le.*

Ne répondez pas.

Il ne faut jamais ouvrir un pourriel ni y répondre, ni cliquer sur le lien « supprimer » ou « désabonner ». Ces actions peuvent confirmer votre adresse électronique, et vous recevrez davantage de pourriels.

Ne laissez pas les expéditeurs de pourriels vous appâter comme un « poisson ». Protégez vos données personnelles.

Les expéditeurs de pourriels peuvent recueillir vos précieuses données personnelles en pratiquant la « pêche aux données personnelles ». Cette pêche a lieu lorsqu'un courriel semble provenir d'une source fiable avec laquelle vous faites affaire, comme une banque ou une cyberentreprise. Souvent le message laisse entendre que vous devez absolument fournir des données personnelles, comme votre nom de connexion, vos mots de passe et même les numéros de vos cartes de crédit, et il arrive aussi qu'on vous menace de bloquer votre compte si vous ne fournissez pas ces renseignements. Le lien Web qui est alors indiqué vous dirige vers un site imitateur, mais contrefait. Sachez que les entreprises ne communiquent JAMAIS de cette manière avec des clients. Si vous avez des doutes, ne vous fiez pas à l'information fournie dans le courriel, appelez l'entreprise concernée pour vérifier si la demande faite est légitime. Enfin, ne répondez jamais à ces messages et n'établissez jamais de connexion à l'aide du lien placé dans un pourriel qui vous semble ouvrir la voie à une « pêche aux données personnelles ». Si un site Web vous intéresse, visitez-le directement à l'aide d'un navigateur Web.



Les pourriels sont un véritable fléau parce que :

- ils envahissent votre boîte de réception de messages indésirables et essaient de vous vendre des choses inutiles ;
- ils peuvent cacher des virus, des arnaques et des contenus inappropriés ;
- ils vous font perdre du temps et de l'argent en occupant un espace précieux de la bande passante et de la mémoire ;
- ils nuisent à la productivité des individus, des entreprises et des pays partout dans le monde.

Personne n'aime les pourriels mais, heureusement, plusieurs moyens existent pour les combattre.

Voici quelques conseils pour bloquer ces agents pollués :



vous pouvez **protéger votre adresse électronique en créant une adresse « de paille »** que vous utilisez quand vous participez à un concours ou remplissez un formulaire quelconque en ligne. Afficher partout sur le Net votre véritable adresse électronique est le plus sûr moyen d'attirer les pourriels dans votre boîte de réception ;



vous pouvez **protéger vos ordinateurs en les équipant de logiciels de sécurité** tels que des programmes anti pourriels et anti virus. N'ouvrez **jamais** une pièce jointe, sauf si annoncée par une personne fiable ;



vous pouvez vous protéger en ignorant complètement les pourriels et en les effaçant.

N'oubliez jamais qu'un POURRIEL cache presque toujours une ARNAQUE.

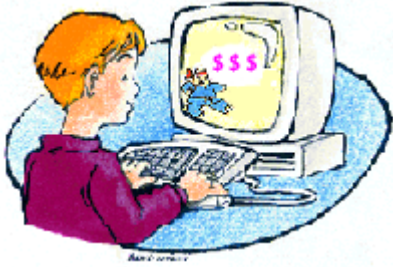
N'ESSAYEZ PAS, N'ACHETEZ PAS ET NE RÉPONDEZ JAMAIS...

AUX POURRIELS !

Ces conseils ont été tirés du site *Arrêtez le pourriel ici* (www.arretezlepourrielici.ca) du Groupe de travail sur le pourriel de Industrie Canada.



Les stratégies du marketing en ligne



Les spécialistes du marketing en ligne utilisent plusieurs stratégies pour amener les enfants à acheter leurs produits. Souvent, ils intègrent la publicité aux activités ou aux jeux en ligne de telle façon que les enfants ne se doutent pas qu'on essaie de leur vendre quelque chose. La prochaine fois que vous visiterez un site commercial destiné aux enfants, essayez d'identifier leurs différentes techniques.

Certaines d'entre elles, comme les bannières publicitaires, sont facilement identifiables.

Les bannières constituent le type de publicité le plus facilement reconnaissable sur la Toile. Certaines sont voyantes, d'autres très sournoises. Toutes cherchent à vous faire cliquer sur elles pour aller prendre connaissance du produit dont elles font la publicité.

Cliquez ici

D'autres techniques sont plus subtiles.



Imaginez une immense réclame publicitaire dans laquelle les enfants peuvent se fondre, parler et jouer avec le produit annoncé – et son porte-parole. Imaginez une réclame qui fournit à son annonceur des renseignements personnels sur ses jeunes visiteurs, y compris leurs rêves et leurs désirs les plus secrets. Voilà ce qu'Internet permet aux annonceurs de faire par le biais des sites commerciaux.

Voici quelques-unes des méthodes employées par les annonceurs pour exposer les enfants à leurs produits :

La création d'espaces virtuels donnant aux enfants l'impression de pénétrer dans un lieu réel.

La planète des enfants



Repérez des mots comme *monde*, *village*, *ville*, *club* et *planète*. Les entreprises veulent que les enfants y voient un univers créé spécifiquement pour eux, et non pas un site conçu pour servir un produit et sa publicité. Certains sites demandent aux enfants leur nom avant d'y accéder afin de pouvoir les accueillir personnellement lors de prochaines visites.

De sympathiques personnages d'animation jouant le rôle de porte-parole qui encouragent ainsi les enfants à s'identifier à des produits ou à des entreprises. Les annonceurs espèrent qu'en familiarisant les enfants dès leur plus jeune âge avec leur marque, ils sauront se les attacher pour la vie !

Des jeux interactifs et des activités comme le coloriage, les mots croisés et les mots mystère qui sont reliés à une marque ou à ses porte-parole.

Les réclames traditionnelles restent sans effet sur Internet. Les annonceurs amalgament donc contenu publicitaire avec jeux et activités.



Des écrans de veille téléchargeables gratuitement représentant des produits et des personnages porte-parole. Des cartes postales (ou de vœux) virtuelles qui peuvent être envoyées à des amis ou à des parents (ce qui permet aux propriétaires des sites d'ajouter d'autres adresses à leurs bases de données).

Des clubs où les enfants peuvent s'inscrire ou des concours où ils peuvent gagner des prix (lesquels affichent souvent des logos, des slogans et des personnages de la marque).

Il est fréquent qu'on demande aux enfants des renseignements personnels comme leurs nom, adresse postale et électronique, numéro de téléphone et passe-temps favoris avant de les autoriser à s'inscrire à un club ou à un concours, ou encore à pouvoir utiliser un jeu. De cette façon, les annonceurs peuvent relancer les enfants par courriel, établir le profil de leurs jeunes visiteurs, vendre ces informations à des tierces parties et rendre leur publicité en ligne encore plus efficace.



Les spécialistes du marketing utilisent grandement les réseaux sociaux pour faire de la publicité auprès des enfants. Ils offrent souvent du contenu de première qualité ou un lien personnel avec la marque (ou une vedette avec qui ils ont établi un partenariat) en échange d'une mention j'aime, mais cette mention j'aime peut leur donner accès à tous ces renseignements personnels et un lien vers tes amis également.

En réalité, le plus grand prix pour les spécialistes du marketing en ligne est la campagne publicitaire « virale ». C'est là que **toi** et tes amis faites le travail pour eux, en partageant des liens, des mentions j'aime ou des mots-clics qui vendent le produit à tes amis grâce à un soutien ultime : le tien!

L'essentiel à retenir ? Sachez reconnaître qu'on est en train de vous vendre quelque chose. Les sites commerciaux peuvent être très amusants, mais ils sont là pour faire de l'argent.



Feuilles d'exercices



Le message secret

Utilise le code secret pour découvrir le message qui s'y cache.

 10 5 14 5 4 15 14 14 5 1 21 3 21 14 5

 9 14 6 15 18 13 1 20 9 15 14

 16 5 18 19 15 14 14 5 12 12 5 19 21 18

 12 5 23 5 2 19 1 14 19

 16 5 18 13 9 19 19 9 15 14

Code secret :

1 = A	5 = E	9 = I	13 = M	17 = Q	21 = U	25 = Y
2 = B	6 = F	10 = J	14 = N	18 = R	22 = V	26 = Z
3 = C	7 = G	11 = K	15 = O	19 = S	23 = W	
4 = D	8 = H	12 = L	16 = P	20 = T	24 = X	





Les mots mystère



Trouve les mots manquants dans les phrases suivantes.
N'oublie pas de faire l'accord des mots au besoin.

information **jouer** **publicité** **prix**
concours **donner** **nom** **Internet**
adulte **pourriel** **vendre**
cybercochons **envoyer**

1. Les trois _____ naviguaient sur _____.
2. Sur le site Cyberporcherie, Porcinette est invitée à participer à un _____.
3. Elle pourrait gagner un _____.
4. En fait, ce site veut obtenir des _____ personnelles de Porcinette.
5. Les compagnies peuvent utiliser des concours ou des sondages pour obtenir des renseignements sur toi et ainsi te _____ des choses dont tu n'as pas besoin.
6. Porcinette a donné beaucoup d'informations, dont son adresse de courriel, et sa boîte de courriel s'est remplie de _____.
7. Les publicitaires peuvent _____ l'impression que les choses paraissent plus belles à l'ordinateur que dans la vie réelle.
8. Les sites sur lesquels tu joues avec des produits ne sont pas des environnements de jeux. Ces jeux sont en réalité de la _____.
9. Souviens-toi que tu surfes sur le Net pour _____ et non pas pour payer.
10. Quand tu _____ un courriel, le message peut être lu par des personnes auxquelles il n'est pas destiné.
11. Ne donne pas ton _____ ou ton adresse à un étranger rencontré sur Internet.
12. Sois accompagné d'un _____ si tu décides d'aller rencontrer en personne un cyberami.



Solutions

Le message secret

JE NE DONNE AUCUNE INFORMATION PERSONNELLE SUR LE WEB SANS PERMISSION.

Les mots mystère

1. Les trois cybercochons naviguaient sur Internet.
2. Sur le site Cyberporcherie, Porcinette est invitée à participer à un concours.
3. Elle pourrait gagner un prix.
4. En fait, ce site veut obtenir des informations personnelles de Porcinette.
5. Les compagnies peuvent utiliser des concours ou des sondages pour obtenir des renseignements sur toi et ainsi te vendre des choses dont tu n'as pas besoin.
6. Porcinette a donné beaucoup d'informations, dont son adresse de courriel, et sa boîte de courriel s'est remplie de pourriel.
7. Les publicitaires peuvent donner l'impression que les choses paraissent plus belles à l'ordinateur que dans la vie réelle.
8. Les sites sur lesquels tu joues avec des produits ne sont pas des environnements de jeux. Ces jeux sont en réalité de la publicité.
9. Souviens-toi que tu surfes sur le Net pour jouer et non pas pour payer.
10. Quand tu envoie un courriel, le message peut être lu par des personnes auxquelles il n'est pas destiné.
11. Ne donne pas ton nom ou ton adresse à un étranger rencontré sur Internet.
12. Sois accompagné d'un adulte si tu décides d'aller rencontrer en personne un cyberami.