

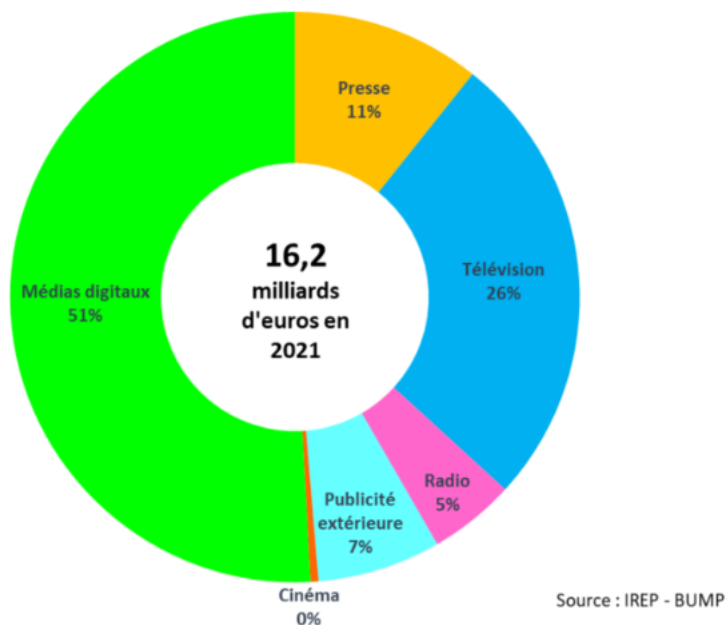
L'utilisateur au cœur du numérique

1. Comprendre - La publicité numérique une place prépondérante

La publicité numérique : une place prépondérante

La publicité numérique désigne la publicité qui apparaît sur les supports d'information, de communication, de loisirs, de commerce numériques. Elle s'est fortement développée avec l'expansion des ordinateurs personnels et des smartphones. Ces supports sont les médias *on-line*. Ils donnent aussi accès à d'autres médias traditionnels qui ont développé des extensions numériques de leur offre, comme la presse, la radio et la télévision. La place des médias *on-line* est aujourd'hui prépondérante.

Investissements 2021 en communication dans les médias



Les analyses des investissements publicitaires digitaux aujourd'hui distinguent les investissements sur les réseaux sociaux et hors réseaux sociaux, quand quelques années auparavant la distinction se faisait entre l'internet « classique » sur ordinateur et le mobile. Aujourd'hui, la part des investissements publicitaires sur le mobile est alignée avec les usages. Les français passent en moyenne 2h26 par jour sur internet, en se connectant pour 75% du temps (1h50) à partir de leur téléphone portable, 15% (22 min) à partir de leur ordinateur et 10% (15 min) depuis leur tablette (baromètre Médiamétrie 2021).

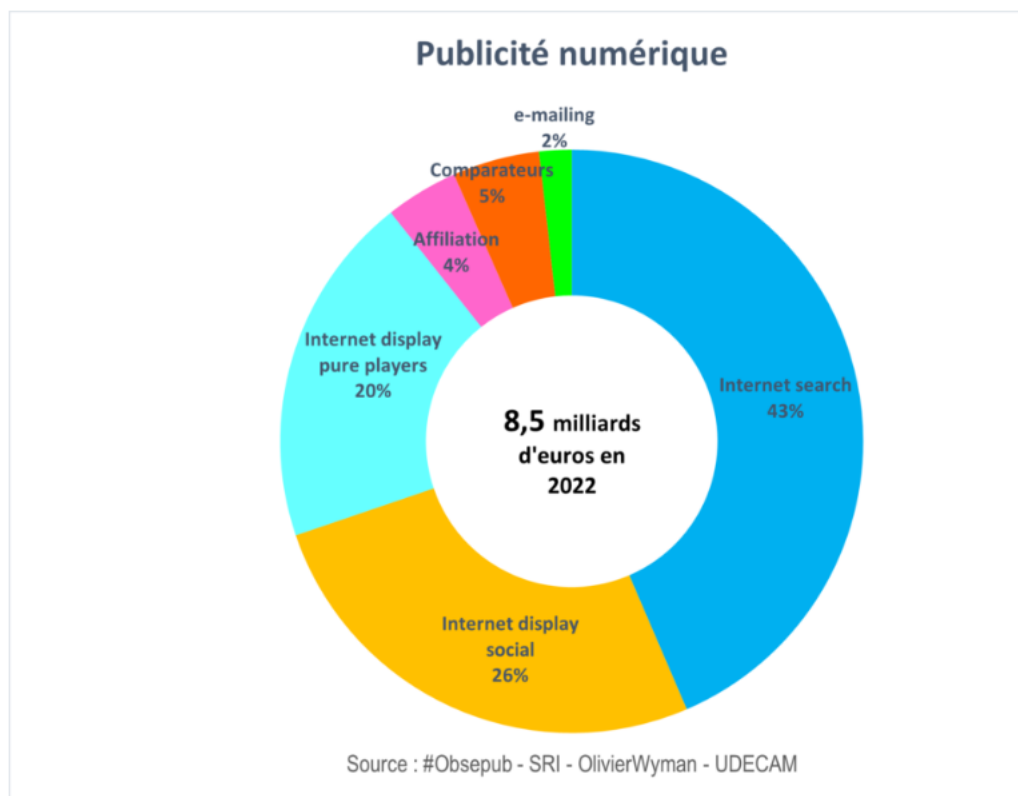
L'achat programmatique (la mise en relation automatisée et paramétrable entre un acteur qui souhaite acheter un espace publicitaire en ligne et les supports les plus adaptés) était induit sur les réseaux sociaux (paramétrage en fonction du profil de l'utilisateur) et se généralise désormais sur tous les sites. Les acteurs de l'univers programmatique proposent

des achats instantanés et optimisés aux annonceurs, qui ne choisissent donc pas site par site où seront diffusés leurs messages.

Un label a été mis en place pour accompagner la forte croissance numérique et préserver la confiance entre les acteurs et au profit des consommateurs. C'est le « Digital Ad Trust », décerné aux sites qui s'engagent dans une publicité responsable, respectant le confort d'utilisation des internautes notamment par le choix de formats publicitaires moins intrusifs. En avril 2022, ce sont 109 des plus grands sites médias qui sont labellisés.

La publicité numérique : supports et formats

Les formats sont classés selon leur mode d'affichage sur le support.



- Le « **display** » regroupe les publicités en ligne s'affichant sur des sites ou des réseaux sociaux. Il prend la forme de bannière fixe (visuel et texte ou texte seul), animée ou vidéo de différentes tailles : pavés carrés, bandeaux horizontaux, bandeaux verticaux (skycrapers)... Cet espace publicitaire est cliquable et dirige l'utilisateur vers le site de l'annonceur ou vers une page d'atterrissage (une page supplémentaire spécifique, parfois temporaire, liée au site de l'annonceur).
Le display peut aussi s'afficher en interstitiel, écran intercalaire qui se glisse sur un site, une application au moment de l'ouverture ou pendant la navigation. Certains sites de contenus proposent de manière temporaire un habillage de leur page d'accueil aux couleurs de l'événement ou de l'offre promotionnelle de l'annonceur, comme le font aussi les quotidiens ou les magazines avec des couvertures

événementielles.

Un « **pure player** » est un acteur qui n'est présent qu'en ligne, comme veepee.com (ex vente-privee.com) par exemple.

- Le « **search** » regroupe les messages publicitaires qui apparaissent sur des zones spécifiques sur la page de résultat d'un moteur de recherche. Il s'agit de liens sponsorisés qui s'affichent en fonction de mots clés réservés par l'annonceur, lorsqu'un utilisateur a mentionné ces mots clés dans sa recherche. Ces messages ont alors la même apparence que les autres résultats, mais sont identifiés par la mention « annonce » ou « annonce sponsorisée ». Lorsque l'utilisateur sélectionne un tel résultat, il accède à la page de l'annonceur sur le même réseau social ou à son site.

Les réseaux sociaux proposent également des espaces publicitaires qui s'affichent dans le fil d'actualité de l'utilisateur. Ils sont différenciés par des mentions indiquant une publication émise par un auteur extérieur au réseau de l'utilisateur : « sponsorisée », « suggestions pour vous ». Les paramétrages d'affichage du réseau social permettent à chacun de filtrer l'affichage de ce type d'annonce, sans le supprimer complètement toutefois.

La plupart des annonceurs ont développé, en plus de leur site internet, des comptes sur les réseaux sociaux et y publient régulièrement des actualités pour inciter les utilisateurs à aimer leur page et la faire s'afficher dans le fil d'actualité de leurs communautés.

- L'**affiliation** consiste à héberger chez un partenaire une annonce ou une offre, moyennant rémunération, qui permette de rediriger une partie du trafic vers son propre site. Il s'agit en général d'une offre complémentaire à celle du site partenaire, comme une proposition d'hébergement qui apparaît sur un site pour réserver un transport.
- Le **comparateur** (ou place de marché) affiche plusieurs offres similaires pour une requête donnée, comme un trajet, un produit, un service. C'est en quelque sorte un moteur de recherche spécialisé. Les annonceurs ou commerçants en ligne paient pour apparaître dans les résultats.
- L'**e-mailing** est un message publicitaire qui arrive dans la messagerie de l'utilisateur. L'émetteur du message a obtenu les coordonnées du destinataire parce que celui-ci a accepté (opt-in) lors d'une inscription sur un site de les communiquer (pour recevoir des mises à jour du site ou des offres partenaires). Le RGPD (règlement général sur la protection des données) renforce la sécurisation de ces données collectées et en encadre strictement l'utilisation, notamment contre rémunération (location de données).

Ils n'apparaissent pas dans cette infographie, mais ils jouent un rôle significatif dans la visibilité des produits et des marques (parfois à l'insu des marques), ce sont les **influenceurs** (blogueurs ou vlogueurs), dont certains sont très populaires auprès des jeunes.

Pour en savoir plus sur les recommandations de transparence préconisées entre les marques et les influenceurs, voir le lien proposé dans la rubrique [Liens utiles](#).

Les mécanismes de personnalisation utilisés par la publicité numérique

Les annonceurs et leurs agences sélectionnent les sites sur lesquels faire apparaître leurs annonces en fonction des données de trafic collectées par chaque site : le nombre de visiteurs uniques et de re-visites, l'origine du trafic, le profil des visiteurs.

Ce ciblage est beaucoup plus fin sur les réseaux sociaux puisque chaque membre inscrit a enregistré ses préférences en créant son profil, lesquelles sont complétées par l'observation de ses comportements : ce qu'il lit, clique, partage, commente, publie...

Certains mécanismes publicitaires mémorisent les recherches de l'internaute pour lui proposer des annonces correspondant à ses dernières recherches sur les sites qu'il visite ensuite. C'est la **publicité comportementale**.

La **publicité reciblée** (retargeting) fait apparaître sur les nouveaux sites visités affichant de l'espace publicitaire l'annonce d'un site récemment consulté, mais sur lequel le visiteur n'a pas finalisé sa démarche d'achat ou de réservation.

Ces deux types de publicité utilisent l'historique de navigation de l'internaute.

La **publicité native** adopte un format qui s'intègre mieux dans le contenu éditorial du site ou de l'application qui l'héberge. Si elle affiche la mention « sponsorisée » pour la distinguer, elle s'harmonise avec les codes d'affichage de la page consultée. C'est le site d'accueil, le support, qui paramètre les contraintes à respecter.

L'internaute utilisateur d'un site, d'un service est souvent sollicité pour donner son avis, qui sera publié parmi les avis consommateurs. Il va ainsi recevoir des e-mailing de sondage après un achat ou une requête auprès du service client, ou va voir apparaître un écran de notation. Cet affichage, lorsqu'il est favorable, vise à rassurer l'internaute qui s'apprête à choisir.

Enfin, la plupart des sites de e-commerce suggèrent à l'internaute qui s'intéresse à un produit ou un service des produits, accessoires ou services associés ou d'autres suggestions d'achats réalisés par des internautes qui ont acheté ce produit ou service en cours de consultation : « nos clients ont aussi aimé », « les internautes ont aussi acheté ». C'est la **recommandation personnalisée**.

Ces mécanismes s'adossent à des **algorithmes** : des instructions simples qui prennent en compte des variables prédéfinies pour faire des choix et obtenir un résultat. Certains

modèles s'améliorent au fil des données traitées : c'est le « **machine learning** ». Plus les données traitées sont nombreuses, plus les instructions s'affinent et les résultats sont précis. Ainsi un site de e-commerce suggère des achats complémentaires à un internaute en train de consulter un produit en s'appuyant sur les achats des consommateurs qui ont acheté ce produit. Les propositions similaires seront toujours plus fines grâce à des analyses fondées sur des statistiques plus étendues. On a critiqué les premiers programmes informatiques qui jouaient aux échecs parce qu'ils n'apprenaient pas de leurs erreurs. Le « machine learning » y remédie.

L'**intelligence artificielle** combine ces dispositifs – algorithme, traitement d'une grande masse de données (big data), machine learning – pour apporter des solutions automatisées à de multiples défis.

De nouveaux métiers émergent, y compris dans le monde du marketing et de la publicité, qui allient des compétences mathématiques, statistiques, sociologiques, sémantiques...

Les internautes prennent le relais... et la parole

Grâce à ces nouveaux supports, la publicité peut accompagner le consommateur en mode continu et lui adresser des messages plus finement ciblés. Tous ces supports permettent au destinataire des messages d'interagir et de les partager avec ses contacts, ses réseaux, ses communautés numériques.

Il peut enfin émettre directement des messages, sur invitation ou spontanément, et développer son influence auprès de ses réseaux.

Les annonceurs vont alors s'efforcer dans leurs messages publicitaires de stimuler le partage, la viralité (ou buzz marketing) et travailler sur les leviers qui incitent un individu à partager une information ou un message avec sa communauté. L'internaute, de récepteur se transforme en émetteur, voire en ambassadeur s'il accompagne d'un commentaire favorable le message qu'il transfère.

Certains blogueurs, ou **influenceurs**, parce que le nombre de personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux est important, sont approchés par les annonceurs pour les inviter à parler de leur marque ou de leurs offres. Ces sont les e-relations presse.

Les marques savent utiliser les multiples possibilités du web pour expliquer, dialoguer, sonder le consommateur, lui donner les moyens de comparer. Sur ce nouveau terrain d'échange, la réactivité est forte. Le consommateur donne son avis, entraîne les autres à ses côtés au sein d'une communauté et attend une réaction immédiate et concrète : augmentation d'une garantie, réduction d'un prix, remboursement, retrait d'un produit, services complémentaires... Certains consommateurs sont, par exemple, parvenus à faire modifier son logo à une marque. Ainsi, le consommateur devient un interlocuteur capable de parler d'égal à égal avec la marque, sur un champ bien plus vaste que celui de l'achat pur et simple d'un produit.

2. Transmettre - Objectifs pédagogiques

Objectifs pédagogiques

Les différents ateliers proposés sous ce thème vous permettent d'inviter vos élèves au questionnement et de les habituer à prendre du recul face aux sollicitations qu'ils reçoivent.

Les discussions ou débats qui prendront place les entraîneront à formuler leurs arguments, à répondre à ceux des autres, à réagir dans l'échange, à se forger une opinion personnelle.

Ils vont identifier les formats qu'emprunte la publicité numérique, pour bien la distinguer des autres contenus sur les supports numériques qu'ils consultent régulièrement. Ils prendront conscience des dispositifs interactifs auxquels ils peuvent être invités à participer.

Les ateliers conduisent les élèves à s'interroger sur les leviers utilisés pour les inciter à rediffuser à leurs réseaux les messages publicitaires qui leur sont adressés.

Ils pourront échanger sur les circonstances dans lesquelles ils communiquent leurs données personnelles ou celles de leurs connaissances et sur l'importance de consulter un adulte référent avant de le faire.

Quelles utilisations peuvent être faites de leurs données personnelles ? Comment détecter les messages indésirables qu'il faut éviter d'ouvrir ou de transférer ?

La publicité numérique dispose de moyens qui lui permettent de cibler de façon précise les internautes en fonction de leur âge, de leurs centres d'intérêts, mais aussi de leurs comportements sur les médias numériques et les médias sociaux. Les élèves observeront les mécanismes mis en place pour obtenir ces ciblage personnalisés et en déduiront des précautions à prendre pour contrôler leurs effets.

Compétences développées

Ces questionnements et exercices aiguisent le sens de l'observation, stimulent la curiosité, structurent la réflexion. Les élèves entraînent leur capacité d'analyse et s'exercent à restituer leurs travaux, à exprimer leur avis.

L'éducation aux médias et à la publicité est présente dans l'ensemble des travaux qu'offrent les ateliers ; elle favorise l'interaction entre les disciplines. Le thème Information, communication, citoyenneté est également au cœur des différentes démarches.

Plus précisément, ce thème permet de développer sous les différentes disciplines les compétences suivantes :

Culture numérique

- recherche d'informations et de publicités
- distinguer information et publicité
- interroger le caractère véridique de l'information

Français

- comprendre et interpréter des messages et des discours oraux complexes
- lire des images, des documents composites
- exploiter les ressources expressives et créatives de la parole
- adopter des stratégies et des procédures d'écriture efficaces

Mathématiques

- appréhender le traitement des données

Histoire

- lien entre l'évolution des médias et les progrès des techniques de communication

Anglais

- place de l'anglais dans les messages publicitaires
- vocabulaire lié au secteur

Enseignement moral et civique

- la vie en collectivité : s'exprimer et respecter l'avis de l'autre
- se fixer des règles pour les publications sur les réseaux sociaux, adopter un comportement éthique et responsable
- s'interroger sur la protection des données personnelles

Technologie

- l'impact des technologies et du numérique sur notre rapport à l'information
- recherches sur l'internet
- comprendre les mécanismes de personnalisation

Arts plastiques

- représentation, appréhension et compréhension de la diversité des images
- réflexion sur l'impact et les émotions suscités par les images fixes ou animées
- élaboration d'un message visuel, choix pour en maximiser l'impact

Levier d'animation

Discussions et débats

Quelques suggestions de **discussions ou débats**, en association avec le thème

- Quels sont les avantages et les limites des publicités utilisant les informations liées à la navigation du visiteur ?
- Quelles précautions prendre vis-à-vis des données personnelles requises par certains sites ou certaines applications ?
- Quels sont les publications que nous avons envie de partager avec nos contacts ?
- Quelles règles de comportement faut-il adopter sur les réseaux sociaux ?
- A quoi servent les avis consommateurs présents sur les sites de vente en ligne ? Quel est leur impact sur nos choix ?

Trucs et astuces

Pour relancer l'attention, revenir au calme quand les esprits s'échauffent, pour réimpliquer les esprits vagabonds, inviter à s'exprimer les silencieux :

- Glossaire instantané : Un élève est désigné, dont le rôle est de relever les mots techniques ou spécifiques à la publicité qu'il entend lors des échanges et de la mise en œuvre des ateliers. Il peut compléter sa collecte de ce qu'auront identifié de leur côté les autres élèves. Toute la classe travaille ensuite à (re)formuler une définition pour chaque terme et donne un exemple d'utilisation ou pour illustrer ce qu'il désigne
- Présenter des captures d'écran de sites comportant des publicités et donner 1 minute aux élèves pour les identifier. Comparer les résultats.
- Comparer différentes publications sur les réseaux sociaux, en les sélectionnant en fonction du décompte des vues affiché : quels sont les leviers qui ont permis d'atteindre ces résultats ? Pour quelles raisons une publication peut-elle faire un score élevé ? Jusqu'où peut-on aller ? Que doit-on s'interdire ?
- Revenir aux règles de prudence rencontrées au fil des ateliers sur la publicité numérique : quelles sont les règles « off-line » – en dehors des sites et des réseaux sociaux – équivalentes ?

Pour aller plus loin

Les travaux réalisés avec les ateliers vous donnent envie de poursuivre la réflexion ?

Vous trouverez sous cette rubrique des pistes d'approfondissement des ateliers.

- Créer une animation avec 3 visuels successifs pour sensibiliser les plus jeunes à solliciter l'avis d'un adulte référent avant de communiquer leurs données personnelles. En intégrant ces visuels sur un powerpoint animé, vous créez l'équivalent d'un GIF animé que l'on peut voir dans un pavé publicitaire sur un site. Vous pouvez utiliser deux types de formats par exemple, correspondants à deux modèles de bannières :
 - 30 x 7,50 cm (équivalent du format Leaderboard, 728×90 pixels)
 - 20 x 20 cm (équivalent du format Square 250×250 px)
- La fiche **Décrypter une campagne numérique** passe au peigne fin la campagne annuelle de sensibilisation contre le harcèlement à l'école. C'est aussi un concours ouvert aux collèges. Allez au bout de la réflexion en y **particiant [ici](#)**. Cette fiche Décrypter une campagne numérique vous propose de faire la synthèse de vos choix sous forme d'un graphique structuré en Mind Mapping (carte mentale ou carte heuristique) : représentation visuelle et hiérarchisée d'idées ou d'informations. Etendez cette représentation à d'autres réflexions.
- Mettre au point avec les élèves un procédé pour créer des codes d'accès personnels difficiles à deviner, et comportant des caractères spéciaux.

Liens utiles pour illustrer le thème

Sites pour trouver des spots publicitaires, des campagnes numériques

- www.culturepub.fr : sélection de publicité françaises et étrangères
- www.adforum.com : médiathèque des meilleures publicités et campagnes dans le monde
- www.lareclame.fr : sélection de campagnes publicitaires, notamment numériques
- www.ina.fr/pub : les archives de publicités audiovisuelles de l'INA, onglet Thèmes, rubrique Publicité
- www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/ : le site du musée de la publicité
- www.canneslions.com : en anglais, le site du festival international de la publicité, pour y découvrir les lauréats chaque année sous la tuile Awards
- www.youtube.com : pour tout type de recherches de pubs vidéos

Sites d'actualités sur les médias et la publicité

- www.influencia.net/ : magazine des influences, de la communication, du marketing et des medias
- www.marketing-digital.fr/ : actualités et analyses du marketing et du secteur du numérique

Education – prévention

- <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques.html>: des ressources pour distinguer l'info de la pub, le vrai du faux côté info, se sensibiliser à la protection des données personnelles
- <https://www.internetsanscrainte.fr> : des ressources pour distinguer l'info de la pub, le vrai du faux côté info, se sensibiliser à la protection des données personnelles
- Respect zone <https://www.respectzone.org/>
- <https://www.youronlinechoices.com/fr/controler-ses-cookies/> : Gérer les publicités comportementales

L'algorithme derrière le fil d'actualité de Facebook ou Edge Rank

- <https://interstices.info/lalgorithme-edge-rank-ou-le-filtrage-selon-facebook/>: comprendre les variables prises en compte par Facebook pour afficher le fil d'actualité de chacun

3. Fiche enseignant - L'utilisateur au cœur du numérique

Fiche enseignant**L'utilisateur au cœur du numérique****Atelier 1 : La collecte des données personnelles –
Précautions**

20 min de collecte – 40 min d'atelier en classe

Collecte par l'enseignant :

Réaliser des captures d'écran pour illustrer les demandes d'information, les boîtes à cocher auxquelles l'internaute est souvent confronté sur l'internet. Réaliser aussi des captures d'écrans d'e-mailing qui intègrent un lien pour se désabonner, les écrans qui se présentent pour confirmer la désinscription.

Animation de l'atelier :

Dans quelles circonstances est-on amené à communiquer des données personnelles sur l'internet ?

Montrer quelques captures d'écrans pour stimuler les témoignages des élèves.

Info + :

Constitue une donnée à caractère personnel toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable ; est réputée être une «personne physique identifiable» une personne physique qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un identifiant, tel qu'un nom, un numéro d'identification, des données de localisation, un identifiant en ligne, ou à un ou plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale;

(Règlement européen de protection des données repris dans la loi du 6 janvier 1978).

Les données personnelles, communiquées par la personne elle-même, ou quelqu'un qui la connaît, couvrent par exemple son adresse, son adresse mail ou encore son numéro de téléphone.

Lorsque l'enfant est âgé de moins de 15 ans, il doit demander à son parent/tuteur de donner son accord pour que soient collectées ses données personnelles.

Suggestions :

- *Pour ouvrir son compte sur un site et recevoir des informations ou offres privilégiées*
- *Pour s'inscrire à une newsletter*
- *Pour finaliser un achat en ligne*

Quelles sont les informations demandées dans l'un et l'autre cas de figure ?

Les élèves ont-ils déjà vu des jeux-concours qui invitent le participant à communiquer les adresses de contacts personnels pour augmenter ses chances de gagner ? Ou des incitations au parrainage pour bénéficier de conditions privilégiées, de bonus ? L'objectif de ce dispositif est de collecter d'autres données pour les utiliser ultérieurement afin de leur adresser des offres promotionnelles.

Si chaque élève devait donner 2 contacts pour améliorer ses chances de gagner à un concours, comment les choisirait-il ? Les en informerait-il ?

Dans quels cas n'envisagerait-il pas de donner de contacts ? Et réciproquement, dans quels cas n'aimerait-il pas qu'un ami communique ses coordonnées ?

Info + :

– **Opt-in** : c'est l'internaute qui, en communiquant ses coordonnées, accepte explicitement de recevoir ensuite des messages d'information ou commerciaux (case à cocher).

– **Opt-out** : à tout moment, l'internaute peut se désabonner d'une newsletter ou d'un e-mailing en cliquant sur un lien figurant en général en pied de message.

Présenter aux élèves les écrans illustrant les champs de saisie et les boîtes à cocher.

Observer les messages d'incitation à compléter les informations.

Quelles questions doit-on se poser avant de compléter les informations demandées ?

Quelles précautions faut-il prendre ?

Comment choisir les données que l'on accepte de fournir ?

Comment se protéger ?

Représenter les 2 blocs ci-dessous côte à côte et relier les choix qui se répondent :

Propositions => Précautions.

1. Propositions

- Accepter les cookies
- Accepter l'utilisation des données qu'on me propose sans la personnaliser
- Remplir seul.e toutes les informations demandées, même sans caractère obligatoire
- Garder sa session ouverte
- Cocher recevoir des informations du site consulté
- Cocher recevoir des informations des partenaires
- Activer la géolocalisation systématique

2. Précautions

- Prendre le temps de lire les écrans avant d'accepter
- Demander son avis à un adulte

- Personnaliser les données transmises
- Se désinscrire des emailings inutiles
- Vider son historique de navigation
- Faire varier ses codes d'accès en y intégrant des caractères spéciaux
- Se déconnecter lorsqu'on a terminé une session

Atelier 2 : Ce qu'on livre aux réseaux sociaux

30 min d'atelier en classe

Préparation de l'enseignant :

Pour éviter de demander aux élèves quels sont ceux qui détiennent déjà un profil sur un réseau social, et pour bien identifier les informations demandées, choisir avec la classe un réseau social et créer tous ensemble le profil d'un individu imaginaire. Utiliser pour créer ce profil une adresse mail secondaire, réservée aux messages à caractère commerciaux par exemple.

Cela suppose de disposer d'une connexion internet en classe et d'un vidéoprojecteur.

Animation de l'atelier :

1. Données personnelles

Pour créer le profil, quelles sont les informations à renseigner ? Quelles sont les questions à se poser avant de compléter les différents champs du profil ?

Insister sur la nécessité de demander son aide à un adulte référent dans des circonstances semblables.

Quelles sont les informations qu'il vaut mieux ne pas renseigner ?

Celles à éviter de donner dans les échanges ou publications ultérieurs ?

A quoi servent les paramètres de confidentialité ?

A quel type de personne n'a-t-on pas envie de donner accès à toutes ses informations mises en ligne ? Pour quelles raisons ? Quels sous-groupes peut-on choisir de mettre en place dans les contacts pour graduer les accès ?

Comment les élèves qui ont un profil sur les réseaux sociaux ont-ils développé leurs contacts ? Les connaissent-ils tous ?

2. Données concernant les autres

Quelles précautions doit-on prendre avant de publier une information ou une photo concernant une autre personne ?

Quelle responsabilité porte-t-on en publiant ou en relayant la photo d'une personne sans son consentement ?

Quelles règles la classe propose-t-elle d'adopter concernant ses données propres, les informations ou photos sur d'autres personnes ?

Atelier 3 : Repérer les spam

30 min de préparation – 30 min d'atelier en classe

Préparation de l'enseignant :

Collecter en prévision de cet atelier des exemples à présenter aux élèves

Ne pas vider votre boîte spam pour en avoir à présenter. Mise en garde : les spams ne provenant pas toujours d'expéditeurs très recommandables, nous vous conseillons de faire un tri avant d'accéder à la boîte avec les élèves !

Aller sur les sites de signalisation ou de conseil pour récupérer des exemples si aucun ne s'est présenté dans votre messagerie.

Liens utiles :

<http://www.33700.fr> : Site dédié au signalement des spams par sms et vocaux.

<https://www.signal-spam.fr> : Plateforme nationale de signalement des spams

<https://www.cnil.fr> : Le site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés chargée de veiller à la protection des données personnelles.

Animation de l'atelier :

Info + :

L'e-mailing utilise des coordonnées d'internautes obtenues par voie légale.

Le spam est une communication électronique envoyée en grand nombre pour le plus souvent promettre des solutions miracles à des désordres ou insuffisances médicales, des financements à des conditions hors normes. Les adresses destinataires ont été acquises sans l'accord de leur propriétaire, parfois en piratant les boîtes d'adresses de certaines messageries.

Les messageries contrôlent la qualité des messages entrants et en écartent certains analysés comme spams.

L'utilisation de certains mots de manière répétée est risquée et peut envoyer le message qui les comporte dans la boîte spam : gratuit, urgent, garanti, sans risque, gagnant, offre promotionnelle, prix compétitif...

Trop d'images dans une newsletter envoient un message négatif aux filtres anti-spams.

Aller dans une boîte spam pour explorer les caractéristiques des messages écartés.

Etablir les règles de bonne conduite à adopter dans l'envoi d'un message pour respecter le destinataire.

Faire la liste des recommandations que les élèves feraient à un enfant plus jeune de leur famille.

4. Support élève - L'utilisateur au cœur du numérique

Support élève

L'utilisateur au cœur du numérique

Atelier 1 : La collecte des données personnelles – Précautions

Dans quelles circonstances peut-on être invité à communiquer ses données personnelles ?
Quelles sont les informations qui sont demandées ?

Circonstances	Nom Prénom	Adresse postale	Adresse de messagerie	Téléphone	Autre

Quelles précautions est-il recommandé de prendre ?

Je liste 2 contacts auxquels j'aurais envie de faire suivre un concours ou un bon plan, et j'indique pourquoi je les ai choisis :

- 1.
- 2.

Dans quels cas je ne donnerais pas de contacts d'amis ?

Dans quels cas n'aimerais-je pas qu'on communique mes coordonnées ?

Les exemples d'opt-in (demande d'un accord pour autoriser) qui nous ont été présentés

Les exemples d'opt-out (possibilité de refuser) vus en classe

Comment se protéger ?

Relier les choix qui se répondent entre les 2 blocs, d'un côté les invitations et les choix, de l'autre les précautions ou habitudes à prendre :

Atelier 2 : Ce qu'on livre aux réseaux sociaux

Quelles sont les informations qui ont été demandées pour créer un profil ? Quelles sont celles qu'il faut éviter de communiquer ?

Informations communiqués	À éviter de communiquer

Quelles précautions faut-il prendre avant de communiquer une information ?

Une photo ?

Qu'est-ce qu'on regarde en premier au moment de consulter un nouveau profil sur un réseau social ?

Qu'est-ce qui peut décider à être ami.e avec ce profil ?

Les règles que nous recommandons d'adopter concernant ses données propres, les informations ou photos sur d'autres personnes :

Atelier 3 : Repérer les spam

Définition et origine du mot spam :

Qu'est-ce qui peut faire assimiler un message à un spam ?

Quelles sont mes recommandations à un enfant plus jeune de ma connaissance ?

Liens utiles :

<http://www.33700.fr> : Site dédié au signalement des spams par sms et vocaux.

<https://www.signal-spam.fr> : Plateforme nationale de signalement des spams

<https://www.cnil.fr> : Le site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés chargée de veiller à la protection des données personnelles.

Discussions – Débats

Discussion conduite en classe, sujet :		
Arguments développés	Je suis d'accord	Je ne suis pas d'accord
Conclusion de la classe		

Synthèse sur L'utilisateur au cœur du numérique

Ce que j'ai trouvé le plus utile	Ce que j'ai envie de changer dans ma manière de faire

4Bis. MEO Décryptage d'une campagne numérique

Décryptage d'une campagne numérique : « Non au harcèlement »

Atelier préparation : 30 min – Atelier décryptage : 50 min – Atelier terrain (hors concours) : 30 min – Atelier synthèse : 50 min

1. Contexte – préparation

Une première campagne de sensibilisation sur le harcèlement à l'école a été initiée en 2012 par Luc Chatel, le ministre de l'Education nationale de l'époque. Elle faisait suite aux premières Assises nationales sur le harcèlement à l'école de 2011. Elle a pris le nom Agir contre le harcèlement.

A ses débuts, elle couvrait le racket et se fixait pour objectif de lutter contre la loi du silence. Elle s'est rapidement étendue au cyber-harcèlement et s'appelle désormais Non au harcèlement.

Animation de l'atelier – préparation de la campagne :

Abordons ensemble toutes les facettes de la campagne.

Vous pourrez concrétiser les réponses de la classe sur de grands panneaux, un thème = un panneau. Les élèves viendront y coller leurs propositions sur des post-it, des feuillets... Tous les formats sont les bienvenus : mots-clés, schémas, graphiques, textes, dessins, pictos...

1. Objectifs

Il s'agit d'une campagne de sensibilisation pour inviter toutes les parties prenantes à empêcher le harcèlement et ses fâcheuses conséquences.

Faites le point avec les élèves sur ce qu'est le harcèlement, les différentes formes qu'il peut revêtir.

Quels sont les leviers qu'il utilise ?

Comment agiraient-ils pour sensibiliser contre le harcèlement ?

2. Publics concernés

Quels sont les publics concernés par le harcèlement en milieu scolaire ?

A quoi se réfère la loi du silence qu'il faut réussir à briser ? Quelles conséquences cela peut-il avoir ?

3. Messages

Quels sont les messages à adresser aux différents publics ?

Quelles sont les différences de ton et de contenu à adopter ?

Quel ton les élèves préconisent-ils d'utiliser pour atteindre leurs objectifs ?

4. Moyens à mettre en place et calendrier

A quel moment faut-il prendre la parole plus spécifiquement sur le sujet du

harcèlement en milieu scolaire ?

Qui peut lancer la campagne ? Que font alors les médias ?

Comment ensuite la déployer sur le terrain ? Quels sont les relais qui peuvent la diffuser ?

5. Résultats

Quels résultats peut-on espérer d'une campagne de sensibilisation ?

Comment mesurer ces résultats ? A quel moment considère-t-on que les objectifs sont atteints ?

Ces étapes de réflexion vont permettre de construire les caractéristiques principales d'une campagne de sensibilisation.

Découvrons comment cette campagne contre le harcèlement en milieu scolaire se concrétise

2. Décryptage

La pierre angulaire de la campagne est son **site**

internet www.nonauharcèlement.education.gouv.fr et le [prix dédié](#) vers lequel tous les autres messages vont renvoyer.

Une journée « Non au harcèlement » a été instituée, qui favorise la reprise du dispositif par les médias d'information.

Univers graphique

Un logo a été développé, qui va figurer sur tous les supports. Il s'agit du bloc marque avec numéro d'appel.

Il cohabite systématiquement avec celui du Ministère de l'Education nationale, son émetteur. La présence du logo du ministère lui apporte une caution à laquelle les différents publics destinataires seront sensibles.

L'univers graphique du site est harmonisé avec le logo. Il est épuré pour être accessible et efficace. Ce vert au ton atténué est rassurant.

Supports

Chaque année scolaire, une nouvelle campagne est lancée.

Elle se décline sous différents formats, destinés à être relayés par les différentes parties prenantes :

- Affiche



– Flyer (recto/verso)



– Pages sur les réseaux sociaux facebook et twitter

– Bannières



– Dossier de presse

Il est destiné à être envoyés à tous les médias d'information pour que ceux-ci aient les éléments techniques et les messages leur permettant de relayer la campagne.

– Vidéos

Enfin le site accueille des vidéos qui sont régulièrement complétées, de différentes durées pour s'adapter aux différents médias et favoriser le partage.

Les formats sont ceux d'une campagne numérique, qui invite les différents publics auxquels elle s'adresse à relayer les messages, pour en élargir toujours plus la diffusion et étendre la sensibilisation.

Animation de l'atelier – analyse de la campagne :

Vous avez toutes les composantes de la campagne en main pour les comparer à la préparation faite avec les élèves.

Sur chaque thème, quels sont les points qui ont bien été identifiés par la classe en amont, ceux qui viennent les compléter ?

Comparer le logo avec celui de la campagne sur le handicap à l'école « Le handicap Tous concernés »

Quelles similitudes y voyez-vous ? Qu'en pensez-vous ?

Analyser la composition de l'affiche à l'aide de l'atelier L'impact d'une publicité presse –
Thème La pub, comment ça marche.

Remarquez la manière dont l'univers graphique reste présent sur les supports d'une année sur l'autre. Quels sont les codes graphiques qui créent l'appartenance à la campagne générale ?

Observer les informations présentes sur les différents supports de communication.
Distinguer ceux qui ont toutes les informations pratiques de ceux qui renvoient vers un autre support.

Quelle utilisation de chaque support de la campagne les élèves préconisent-ils ?

Support	Diffusion - médias
Affiche	
Flyer	
Bannières	
Publications facebook et twitter	
Dossier de presse	
Vidéos	

Avez-vous entendu parler de la journée nationale « Non au harcèlement » ? Quand est-elle fixée ?

Que pensez-vous de ce genre de démarche, de faire instaurer une journée dédiée à une problématique de société ? Quel impact cela a-t-il sur les citoyens ?

3. Relais terrain

Pour élargir l'impact de la campagne, dépasser la simple prise de conscience et mettre en action les différents publics concernés, le dispositif propose dès l'année scolaire 2013-2014 un concours annuel ouvert aux établissements scolaires.

Des guides pédagogiques, accessibles sur le site de la campagne, sont proposés aux différents publics, qui prennent appui sur les outils de communication récompensés par le concours, prolongeant encore l'impact d'un dossier de candidature.

Des appels à candidatures sont faits pour inviter des lycéens à devenir ambassadeurs pour relayer le dispositif au sein de leur établissement.

Enfin, tout en bas du site www.nonauharcèlement.education.gouv.fr, sont présentés les logos des partenaires de la campagne.

Animation de l'atelier – relais terrain :

Quel est selon vous l'intérêt d'un concours dans le cadre de la campagne ?

Comment évaluer le nombre de personnes touchées par le concours auquel participe un établissement :

- pendant l'élaboration du dossier de candidature ?
- si le dossier remporte un prix ?

Envie de participer à votre tour au concours ? Pour accéder au règlement, c'est par [ici](#)

Parmi les partenaires qui soutiennent la campagne, remarquez le collectif Rose Carpet.

Qu'en connaissent les élèves ? Que trouve-t-on sur la page Instagram Rose Carpet ? A qui s'adresse-t-elle ?

Que leur inspire la présence de ce partenaire aux côtés de l'opération ? Selon eux, comment le soutien de Rose Carpet se concrétise-t-il ?

Discussions – Débats

Discussion conduite en classe, sujet :		
Arguments développés	Je suis d'accord	Je ne suis pas d'accord
Conclusion de la classe		

Synthèse individuelle sur Décryptage d'une campagne numérique :

Ce que j'ai trouvé le plus utile	Ce que j'ai envie de changer dans ma manière de faire