

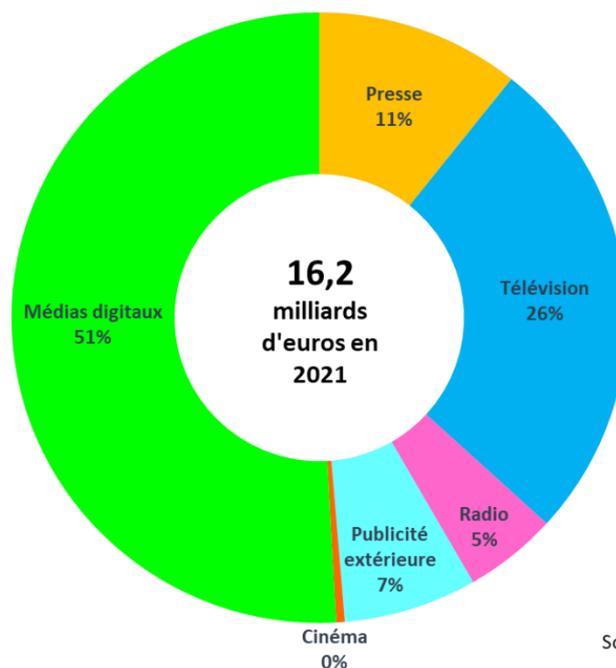
# L'utilisateur au cœur du numérique

# **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 en ligne. 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



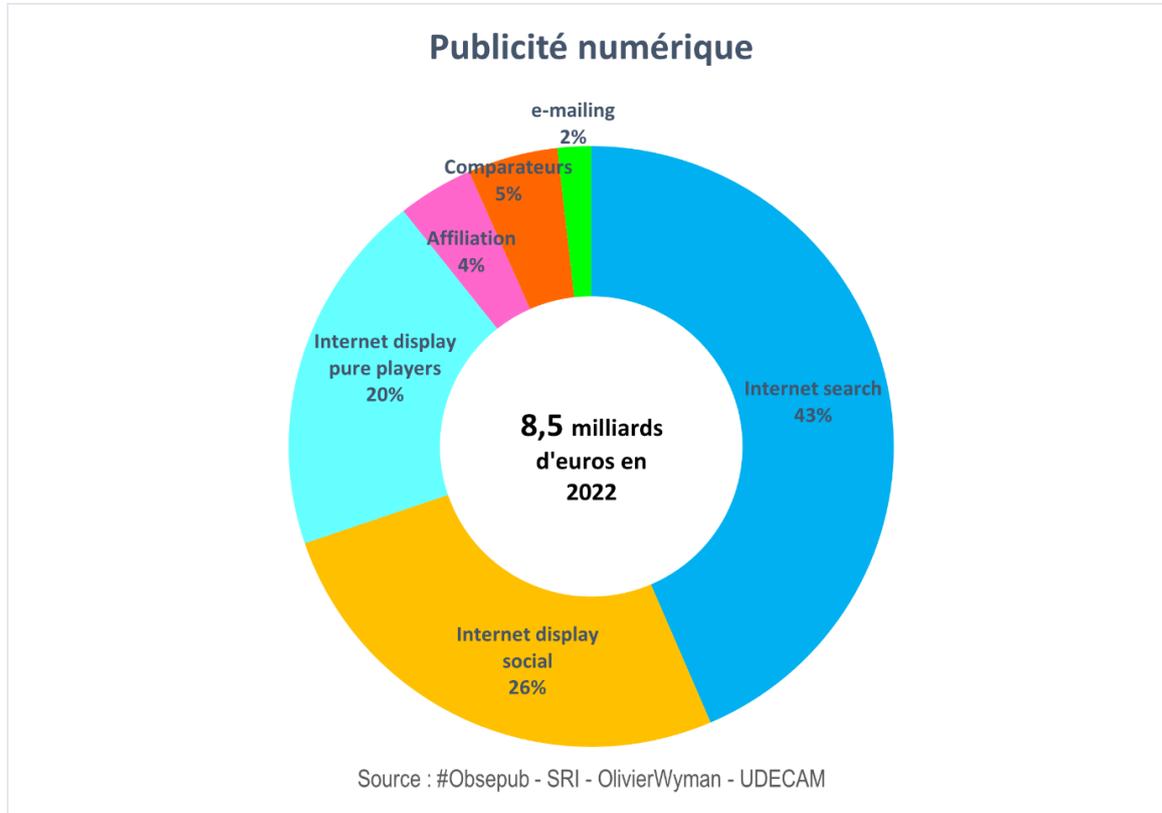
Les analyses des investissements publicitaires digitaux aujourd'hui distinguent les investissements sur les réseaux sociaux et hors réseaux sociaux, quand quelques années auparavant la distinction se faisait entre l'internet « classique » sur ordinateur et le mobile. Aujourd'hui, la part des investissements 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 – algorithmes, 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 et compétences développées**

## Objectifs pédagogiques et compétences développées

### 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 entraineront 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 invitent 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'attention à accorder aux paramètres proposés par les différentes interfaces rencontrées pour protéger ces données.

Quelles utilisations peuvent être faites de leurs données personnelles ? Comment détecter les messages indésirables auxquels il est déconseillé de répondre ?

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
- comprendre le principe d'un algorithme

### **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 suscitées par les images fixes ou animées
- élaboration d'un message visuel, choix pour en maximiser l'impact

## Discussions et débats

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

- Peut-on utiliser l'humour quel que soit l'objectif poursuivi par la publicité ?
- 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 ?
- Comment est-il possible d'identifier une « fake news » ?
- 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

- 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 et d'éthique rencontrées au fil des ateliers sur la publicité numérique : quelles sont les règles « off-line » – en dehors des sites et des réseaux sociaux – équivalentes ?
- Graphiques : comment représenter sur différents types de graphiques les préférences des élèves entre plusieurs publicités, plusieurs supports, plusieurs registres... Histogrammes, nuages de mots, radars, axes avec opposés, Mind Mapp...
- Logigramme : dessiner le schéma d'instructions et de décisions composant un algorithme simple (adapter les proportions d'une recette à un nombre de convives différent).

## 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.

- 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 collèves. Allez au bout de la réflexion en y **participant [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](http://www.culturepub.fr) : sélection de publicité françaises et étrangères
- [www.adforum.com](http://www.adforum.com) : médiathèque des meilleures publicités et campagnes dans le monde
- [www.lareclame.fr](http://www.lareclame.fr) : sélection de campagnes publicitaires, notamment numériques

- [www.canneslions.com](http://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](http://www.youtube.com) : pour tout type de recherches de pubs vidéos

### Sites d'actualités sur les médias et la publicité

- [www.influencia.net/](http://www.influencia.net/) : magazine des influences, de la communication, du marketing et des médias
- [www.marketing-digital.fr/](http://www.marketing-digital.fr/) : actualités et analyses du marketing et du secteur du numérique

### Education – prévention

- <https://www.clemi.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.youonlinechoices.com/fr/controler-ses-cookies/> : Gérer les publicités comportementales
- <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://cnil.fr>: Le site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés chargée de veiller à la protection des données personnelles.

### 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

**30 min d'atelier en classe**

#### Animation de l'atelier :

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

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; (RGDP 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 à 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 5 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.

## Atelier 2 : Ce qu'on livre aux réseaux sociaux

**30 min d'atelier en classe**

**Animation de l'atelier :**

### 1. Données personnelles

Pour créer leur profil, quelles sont les informations qu'ont renseignées les élèves ?

Quelles sont les questions à se poser avant de compléter les différents champs du profil ?

Ont-ils demandé l'aide de leurs parents ou un adulte référent ?

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 ?

Choisir des personnalités au hasard et rechercher leur profil sur les réseaux sociaux.

Quelle image donnent-elles d'elles-mêmes ? Est-ce conforme à celle que s'en faisaient les élèves ? Et un nom au hasard ? Qu'est-ce qui donne envie de la connaître ? Est-on sûr de la réalité des informations présentées ?

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

## Atelier 3 : Suis-je seul à voir ça ?

**30 min de préparation pour l'enseignant – 30 min d'atelier en classe**

### Préparation pour l'enseignant :

Le fil d'actualité d'un réseau social, facebook, twitter, Instagram est alimenté pour chaque membre du réseau social par un algorithme qui tient compte de son comportement sur le réseau social.

Ainsi l'algorithme de Facebook retient trois critères d'affichage individualisés :

- L'affinité du détenteur du compte avec les publications : il privilégie celles émises par un membre qui maximise les interactions du titulaire du compte.
- Le type d'éléments : la faveur accordée aux photos commentées est plus grande qu'aux textes.
- La fraîcheur de la publication : plus elle est ancienne, moins elle a de chances de remonter, sa durée de vie est de quelques jours.  
Il est possible d'influencer en partie l'affichage avec un paramétrage, sur les profils suivis notamment.

Au besoin, créer un compte factice quelques semaines auparavant, y faire quelques publications, réagir à des publications pour voir s'afficher des messages publicitaires.

### Animation :

Dérouler le fil d'actualité du compte créé par l'enseignant et analyser les publications qui apparaissent.

Beaucoup de publications contiennent une photo.

Parfois il n'y a qu'un texte, mais il a pris le format d'une photo. Sa mise en page, les couleurs, la typo n'ont aucun intérêt, mais le format photo améliore sa remontée sur un simple format texte.

Parmi les publications, identifier les publications sponsorisées, remarquer leur structure.

Que se passe-t-il en cliquant sur le lien proposé. Quelles sont les incitations à cliquer ?

Quelles sont celles qui donnent le plus envie de cliquer ?

Identifier pour quelles raisons ce type de publication sponsorisée apparaît dans le fil actu analysé.

Comparer deux fils actu de deux personnes différentes. Y a-t-il des similitudes ? Les publications sponsorisées sont-elles comparables ?

## Atelier 4 : Cocher...en prenant le temps

**50 min d'atelier en classe**

### Animation de l'atelier :

Quels sont les écrans que les élèves ont déjà vu apparaître et qui leur demandent d'accepter, de valider un dispositif, une règle, des conditions d'utilisation avant de poursuivre.

Leur faire faire des captures d'écrans pour observer :

- la présentation des boutons d'action,
- la présence d'informations complémentaires à consulter
- la faculté offerte de personnaliser le paramétrage des choix

Exemple : Cookies

Ce site utilise des cookies pour améliorer votre navigation. En savoir plus sur l'utilisation des cookies et la manière de modifier vos paramètres

- Je paramètre les cookies       Je refuse les cookies

### Zoom sur le RGPD :

Ce type d'écrans s'est multiplié depuis le 25 mai 2018 – qui marque l'entrée en vigueur du RGPD – pour inviter chaque internaute à accepter ou personnaliser l'utilisation de ses données personnelles. Le RGPD, c'est le règlement général sur la protection des données qui renforce et unifie la protection des données des individus au sein de l'Union européenne. Il concerne la collecte, la conservation et la suppression des données. Chacun peut avoir accès aux données collectées le concernant et en demander la suppression.

Qu'est-on tenté de faire quand un tel écran survient pendant la navigation ?

Quelles précautions faut-il prendre ?

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

Comment se protéger ?

Représenter les 4 blocs ci-dessous côte à côte et relier les choix qui se répondent.

### 1. Propositions

J'accepte les cookies

J'accepte l'utilisation des données qu'on me propose

Je mémorise mon moyen de paiement

Je garde ma session ouverte

Je coche recevoir des informations du site consulté

Je coche recevoir des informations des partenaires

J'active la géolocalisation systématique

## 2. Avantages

Les champs se remplissent spontanément

Je gagne du temps lors de mon inscription ou de ma commande

Mon profil se complète automatiquement

Ma page, mon compte perso s'ouvre immédiatement

Je reçois des offres potentiellement intéressantes

Je reçois des suggestions ciblées

## 3. Risques

Ma messagerie est encombrée

Mon choix est influencé

Je vois apparaître sur des sites d'information les produits que j'ai consultés

Ma localisation peut être transmise à des inconnus

Mes données peuvent être piratées

## 4. Précautions

Je prends le temps de lire les écrans avant d'accepter

Je demande son avis à un adulte

Je choisis les données que je transmets

Je me désinscris des emailings inutiles

Je vide mon historique de navigation

Je paramètre l'affichage des publicités sur le navigateur

Je fais varier mes codes d'accès en y intégrant des caractères spéciaux

Je me déconnecte lorsque j'ai terminé une session

# Atelier 5 : Repérer les indésirables : spam, phishing, hoax

**30 min d'atelier en classe**

## 1. Repérer un spam

### 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.

### Animation :

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

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 !

Regarder les conseils donnés aux professionnels pour éviter qu'un e-mailing ne soit considéré comme spam. 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. Etablir les règles de bonne conduite à adopter pour respecter le destinataire.

#### 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.

## 2. Phishing et hoax : d'autres indésirables

### Info + :

Phishing : le terme signifie hameçonnage, littéralement lancer une ligne pour attraper des données.

Ce sont de faux messages invitant l'internaute à saisir des données confidentielles pour pirater son compte de messagerie ou son compte bancaire. Le motif invoqué est souvent un remboursement à confirmer ou une pénalité à éviter. Les sites publics et bancaires tiennent informés l'internaute le cas échéant des tentatives de phishing qui exploitent leur nom ou leur apparence.

Hoax en anglais signifie canular et désigne une fausse information qui suscite l'émoi (crainte, compassion, révolte) et incite l'internaute à diffuser le message, perçu comme une alerte ou une dénonciation d'un comportement choquant. L'hoax surfe sur l'actualité pour stimuler sa diffusion. L'incendie de Notre Dame à Paris a suscité une augmentation des fausses rumeurs.

### Animation :

Aller sur les sites qui débusquent ces indésirables pour identifier ce qui les caractérise. Sélectionner certains de ces faux messages et débattre des actions à entreprendre pour déceler leur caractère fantaisiste ou vérifier l'information qu'ils véhiculent. Faire la liste des recommandations que les élèves feraient à un enfant plus jeune de leur famille.

**Liens utiles :** [www.hoaxbuster.com](http://www.hoaxbuster.com) qui lutte contre la propagation des hoax sur l'internet

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

**Support élève**

## **L'utilisateur au cœur du numérique**

### **Atelier 1 : La collecte des données personnelles**

Je liste les 5 personnes auxquelles j'aurais envie de faire suivre un concours ou un bon plan, et j'indique pourquoi je les ai choisies :

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

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

---

---

---

### **Atelier 2 : Ce qu'on livre aux réseaux sociaux**

Quelles sont les informations que j'ai renseignées pour créer mon profil ? Celles qu'il faut éviter de communiquer ?

Informations communiquées	À éviter de communiquer

Quelles précautions dois-je prendre avant de communiquer une information ?

---



---



---

Une photo ?

---



---



---

Qu'est-ce que je regarde en premier quand je consulte un nouveau profil sur un réseau social ?

---



---



---

Qu'est-ce qui me décide 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 : Suis-je seul à voir ça ?

Je liste les types de publications relevées sur le fil d'actualité analysé.

---



---



---

Je note la proportion de publications sponsorisées sur les publications parcourues : .../...

- Comment sont-elles identifiables ?

Comment puis-je agir sur leur affichage ?

---



---



---

Comparaison entre deux fils d'actualité :

	Fil d'actualité A	Fil d'actualité B
Part de publications sponsorisées	../..	../..
Contenus sponsorisés observés		
Nb de publications du jour-même		
Date de la dernière action (commentaire, publication...)		

### Atelier 4 : Cocher...en prenant le temps

Je liste les sollicitations que j'ai déjà vues me demandant d'accepter, de valider un dispositif, une règle, des conditions d'utilisation avant de poursuivre :

---



---



---

Qu'est-on tenté de faire quand un tel écran survient pendant la navigation ?

Comment se protéger ?

Relier les choix qui se répondent entre les 4 blocs.

### Propositions

- a. J'accepte les cookies ●
- b. J'accepte l'utilisation des données qu'on me donne ●
- c. Je mémorise mon moyen de paiement ●
- d. Je garde ma session ouverte ●
- e. Je coche « recevoir des informations du site consulté » ●
- f. Je coche « recevoir des informations des partenaires » ●
- g. J'active la géolocalisation systématique ●

### Avantages

- 1. Les champs se remplissent spontanément
- 2. Je gagne du temps lors de mon inscription ou de ma commande
- 3. Mon profil se complète automatiquement
- 4. Ma page, mon compte perso s'ouvre immédiatement
- 5. Je reçois des offres potentiellement intéressantes
- 6. Je reçois des suggestions ciblées

## Précautions

### Risques

- a. Ma messagerie est encombrée ●
- b. Mon choix est influencé ●
- c. Je vois apparaître sur des sites d'information les produits que j'ai consultés ●
- d. Ma localisation peut être transmise à des inconnus ●
- e. Mes données peuvent être piratées ●

### Précautions

- 1. Je prends le temps de lire les écrans avant d'accepter
- 2. Je demande son avis à un adulte
- 3. Je choisis les données que je transmets
- 4. Je me désinscris des emailings inutiles
- 5. Je vide mon historique de navigation
- 6. Je paramètre l'affichage des publicités sur le navigateur
- 7. Je fais varier mes codes d'accès en y intégrant des caractères spéciaux
- 8. Je me déconnecte lorsque j'ai terminé une session

## Atelier 5 : Repérer les indésirables : spam, phishing, hoax

Définition et origine du mot spam :

---

---

---

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

---

---

---

Définition et origine du mot phishing :

---

---

---

Définition et origine du mot hoax :

---

---

---

Comment contrôler un message qui pourrait être un hoax ?

---

---

---

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.
- [www.hoaxbuster.com](http://www.hoaxbuster.com) qui lutte contre la propagation des hoax sur l'internet.

**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 digital**

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