

Articles du 30 janvier 2004

Dans cette édition :

1. WebAverti : Pour la sécurité des enfants dans le cyberspace
2. Concevoir un intranet aux couleurs organisationnelles
3. L'étiquette du commerce électronique ou le code des bonnes pratiques commerciales

1. WEBAVERTI : POUR LA SÉCURITÉ DES ENFANTS DANS LE CYBERESPACE - Les jeunes, on le sait, sont de grands fervents d'Internet. Selon NetAdos 2003(1), 88 % des adolescents québécois de 12 à 17 ans naviguent en effet sur la toile de façon régulière. Mais encore ces jeunes internautes et leurs parents sont-ils conscients des éventuels dangers du Net et savent-ils vraiment comment y naviguer en toute sécurité?

C'est en poursuivant l'objectif d'aider les parents à protéger leurs enfants contre certaines menaces possibles d'Internet, qu'une alliance de grandes entreprises et d'organismes sans but lucratif dirigée par le Réseau Éducation-Médias et par ses partenaires nationaux Microsoft Canada et Bell Canada a ainsi récemment lancé la campagne d'information publique WebAverti. Cette initiative comprend des messages diffusés par différents médias afin de diriger les parents vers le site Web www.webaverti.ca, véritable pierre angulaire du projet. Or, toujours selon NetAdos 2003, WebAverti paraît tout à fait à propos, 42 % des parents québécois ayant déclaré lors du sondage ne pas avoir les outils nécessaires en matière de sécurité en ligne pour accompagner adéquatement leurs enfants dans leurs activités sur Internet.

Destiné donc de façon prioritaire aux parents mais pouvant certainement intéresser tous ceux qui ont à cœur la sécurité des jeunes en ligne, le site présente une foule d'informations et de conseils notamment en ce qui a trait à :

- Comment tirer le meilleur d'Internet :
 - Internet 101 : introduction aux activités préférées des jeunes sur Internet et aux technologies qu'ils utilisent;
 - Recherche efficace en ligne : savoir choisir le bon moteur de recherche et connaître les différentes méthodes pour obtenir des résultats rapides et probants;
 - Moteurs de recherche, répertoires pour les jeunes et portails : liste de sites et conseils d'utilisation;
 - Meilleurs sites pour enfants;
 - Courriels et bavardoirs sécuritaires : exemples de sites destinés aux enfants qui offrent des bavardoirs supervisés et sécuritaires ainsi que des comptes de courriel gratuits;
 - Outils technologiques (filtres, logiciels de surveillance, etc.) : exemples de certains outils destinés à contrôler la navigation des enfants sur Internet.
- Connaître les dangers d'Internet :

- Invasion de la vie privée : comprendre les menaces reliées à la transmission de renseignements personnels en ligne;
- Pornographie : l'accès facile que donne Internet à la pornographie figure parmi les principales craintes des parents;
- Cyberintimidation : de plus en plus de jeunes se servent des possibilités de communication offertes par le Net (courriel, messagerie instantanée, « chat ») pour intimider et harceler les autres;
- Prédateurs sur Internet : bien que les jeunes pensent être au courant des risques que présentent les prédateurs, ils manifestent souvent une grande naïveté;
- Pourriels : les parents ont de plus en plus de difficultés à protéger leurs enfants contre l'invasion de ces messages non sollicités d'ailleurs souvent reliés à la pornographie;
- Désinformation : dans la mesure où n'importe qui peut facilement diffuser sur Internet ses théories ou opinions personnelles, les jeunes doivent absolument acquérir une pensée critique qui les incite à vérifier la crédibilité de l'information trouvée en ligne;
- Jeux de hasard : les jeunes qui maîtrisent bien les nouvelles technologies se tournent de plus en plus vers les sites Internet de jeux de hasard parce qu'ils sont faciles d'accès, pratiques et anonymes.

À noter enfin que le site WebAverti offre aussi des conseils de sécurité adaptés à l'âge des enfants ainsi que la possibilité de soumettre une question par courriel à un(e) spécialiste du domaine.

Note :

1- Il s'agit d'une enquête menée pour la première fois en 2003 par le CEFRIO auprès d'adolescents québécois de 12 à 17 ans et de leurs parents. Vous pouvez consulter et télécharger gratuitement le dépliant qui en présente les principaux résultats (http://www.cefrio.qc.ca/rapports/Net_Ados_2003.pdf) ainsi que le rapport complet (<http://www.cefrio.qc.ca/rapports/NetAdos-2003-rapp.pdf>) sur le site du CEFRIO. Pour plus d'information sur l'édition 2004 de NetAdos, dont les résultats seront disponibles en mai prochain, veuillez contacter Éric Lacroix (eric.lacroix@cefrio.qc.ca), directeur veille stratégique et enquêtes au CEFRIO.

Rédactrice : Catherine Lamy, analyste-conseil en veille stratégique, CEFRIO

Sources :

Communiqué de presse du Réseau Éducation-Médias,
http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/galerie_de_presse/communiques/2004/web_averti_2004.cfm

Réseau Éducation-Médias
<http://www.media-awareness.ca/francais/index.cfm>

WebAverti, <http://www.webaverti.ca>

2. Concevoir un intranet aux couleurs organisationnelles - L'une des règles fondamentales de conception d'un intranet est de développer un système qui correspond aux besoins des futurs usagers. Malheureusement, la conception de cet outil est souvent confiée à une équipe de « spécialistes » qui tiennent rarement compte de l'opinion, des attentes et des idées de ceux qui l'utiliseront. À cet égard, il est essentiel de ne pas négliger l'influence - positive ou négative - que peut avoir la culture organisationnelle sur l'atteinte des objectifs visés par le projet.

Bien que la phase de planification soit essentielle, l'intranet prend sa forme réelle une fois intégrée au sein de l'organisation. La planification ne compte généralement que pour 75 % du produit final et, souvent, tout ne se déroule pas toujours comme prévu. D'où l'importance d'étudier et de comprendre comment la culture de l'organisation peut influencer la conception d'un intranet. Cet exercice permet de connaître les exigences des futurs usagers, leur intérêt ainsi que leur intention de s'impliquer et de collaborer dans le développement, la gestion, l'enrichissement et la mise à jour de l'intranet.

L'intranet exige une implication constante et continue de la part des usagers, et ce, au-delà de la phase de planification et de mise en œuvre. L'organisation doit être en mesure de maintenir l'intégrité et la fiabilité de l'outil car le succès de l'outil en dépend. Il faut donc décider, dès le départ, si l'on conçoit un intranet qui s'harmonise avec les habitudes de la culture organisationnelle ou un outil lié à la capacité d'adaptation de la culture à un nouveau système.

Avant de choisir, voici, pour vous aider, quelques facteurs d'influence de la culture organisationnelle sur l'intranet. On peut les diviser en deux catégories, soit ceux sur lesquels on peut exercer un certain contrôle et ceux qu'on ne peut pas contrôler.

1- Facteurs contrôlables :

- Fonctionnalité : la culture organisationnelle détermine ce que l'intranet contient. On peut penser qu'une culture orientée vers le travail collaboratif inclura des groupes de discussion, de la messagerie instantanée, des agendas en ligne ainsi que la possibilité d'effectuer des réunions électroniques. Par contre, une culture basée davantage sur le travail indépendant ou en vase clos songera plutôt à inclure des outils permettant d'interroger ou d'enrichir des banques de données sans l'intervention d'une tierce personne;
- Conception : une culture organisationnelle où la technologie est fortement implantée préférera un intranet dans lequel l'accent est mis sur les fonctionnalités et moins sur les animations; contrairement à une culture moins technologique qui optera pour un intranet plus simple et plus convivial.

2- Facteurs incontrôlables :

- Résistance au changement : les bonnes vieilles façons de faire et les habitudes sont souvent difficiles à changer. Parfois, les meilleurs arguments ne réussissent pas à convaincre un employé à faire les choses différemment. Notez qu'il y a un risque inhérent à implanter un nouveau système dans une organisation qui a démontré dans le passé une certaine résistance au changement;
- Absence de collaboration : une grande part du succès d'un intranet repose sur la collaboration de tous ceux qui sont impliqués dans le développement, l'entretien et la mise à jour de celui-ci. En réalité, l'intranet se définit davantage comme une communauté de connaissances qu'une application informatique. Par exemple, une entreprise qui travaille déjà dans un esprit de collaboration est susceptible d'obtenir un plus fort taux de participation et de recueillir plus facilement du contenu.
- Rétention de l'information : l'intranet permet de gérer et d'accéder à une grande quantité d'information, et ce, à partir d'un seul endroit. Toutefois, certains employés sont réticents à

partager leurs documents et leur savoir, croyant ainsi assurer leur sécurité d'emploi ou obtenir une promotion. Un intranet ne survivra pas à une culture organisationnelle où le partage des connaissances n'est pas de rigueur.

Enfin, retenons que le seul fait de réaliser l'importance de mettre sur pied un intranet n'en garantit pas le succès. S'il est plus facile de changer un intranet qu'une culture organisationnelle, ne permettez pas à des habitudes culturelles négatives de transformer de votre planification initiale. Cherchez plutôt à renforcer les habitudes culturelles positives de votre organisation.

Rédactrice : Isabelle Poulin, documentaliste, responsable du service SISTech, CEFRIO

Source : « The river wild : the influence of corporate culture on intranets », *Intranet journal*, 15 janv. 2004, <http://nl.internet.com/ct.html?rtr=on&s=1,oro,1,k963,ialp,bs5t,3zki>

3. L'étiquette du commerce électronique ou le code des bonnes pratiques commerciales - Le Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique qui planchait depuis l'automne 1999 sur l'établissement d'un cadre de bonnes pratiques de commerce en ligne, vient de publier le fruit de son travail. Le *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique* a été tout récemment entériné par les ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux responsables des questions de consommation. De plus, il sera soumis sous peu aux organismes canadiens de protection des consommateurs privés et publics.

Le contenu du code n'altère en rien les droits, les obligations et les recours déjà en place en matière de protection des consommateurs et des renseignements personnels. Il est en fait un modèle ou un protocole qui indique ce qu'il faut faire, ou ne pas faire, quand on est commerçant sur Internet.

Huit grands thèmes sont abordés dans ce document couvrant les principaux points pouvant porter à litige dans la réalisation d'une transaction commerciale : 1) les dispositions relatives à l'information; 2) la langue de communication; 3) la conclusion et l'exécution de contrats; 4) la protection des renseignements personnels en ligne; 5) la sécurité des paiements et des renseignements personnels; 6) le traitement des plaintes et le règlement des différends; 7) les communications destinées aux enfants et; 8) les courriels non sollicités.

À propos de ces fameux courriels non sollicités, le Code prodigue deux conseils aux commerçants désireux d'éviter de se retrouver au cœur de l'actualité, de débats légaux ou de poursuites judiciaires.

Premièrement, le Code recommande aux commerçants de ne pas transmettre de publicité par courriel au consommateur sans son consentement, sauf si une relation a déjà été établie avec ce dernier. À noter, qu'une simple visite sur un site Internet ne peut en aucun cas être considérée comme l'initiation d'une relation consommateur-commerçant. Cette pratique s'inscrit donc dans un courant contraire à celui promulgué par la critiquée loi antispam des États-Unis, la CAN-SPAM, qui légalise l'envoi d'un premier courriel.

La deuxième pratique recommandée par le Code concerne le devoir des commerçants d'offrir aux destinataires de leurs publicités, un moyen de pouvoir indiquer clairement leur désir de ne plus recevoir de tels messages. En appliquant ces bonnes pratiques les détaillants sur le Web se prémuniront d'éventuels problèmes légaux le jour où le Canada se munira, enfin, d'une loi régissant la publicité par courriel. D'ailleurs, avec la reprise des

activités parlementaires, le projet de loi S-23 du sénateur Donald Oliver devrait être réexaminé le prochain mois.

Également, le Code guide les commerçants en matière de bonnes pratiques de communications par Internet destinées aux enfants. Entre autres choses, le Code leur rappelle qu'ils ont comme responsabilité sociale de s'assurer que l'internaute avec lequel ils communiquent ou commercent est un enfant. C'est aussi à eux qu'échoue la responsabilité de prendre des dispositions afin d'empêcher les enfants d'effectuer des transactions financières sur le Web. Le code stipule également que les commerçants doivent éviter d'envoyer des messages publicitaires aux enfants et qu'ils doivent respecter certaines règles quant à la cueillette et à l'utilisation de renseignements personnels dans le cadre de concours visant les enfants.

Pour garantir la pertinence et l'efficacité du *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique*, il sera examiné de façon régulière.

Rédactrice : Caroline Jacob, analyste-conseil en veille stratégique, CEFRIO

Source : Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique, *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique*, Révisé par le Comité de chefs de file du commerce électronique pour l'examen du Code, Entériné par les ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux responsables des questions de consommation, 16 janvier 2004, 17 p.

[http://cmcweb.ca/epic/internet/incmc-cmc.nsf/vwapj/EcommPrinciples2003_fr.pdf/\\$FILE/EcommPrinciples2003_fr.pdf](http://cmcweb.ca/epic/internet/incmc-cmc.nsf/vwapj/EcommPrinciples2003_fr.pdf/$FILE/EcommPrinciples2003_fr.pdf)

Source : Liette D'Amours, « Les pourriels, un fléau », *La Presse*, 27 janvier 2004, p. 6.

<http://www.cefrio.qc.ca/chroniques/chronique112.cfm>

Source : Patrice Gaudreault, « Oliver reprendra sa guerre aux pourriels », *Le droit*, 22 janvier 2004, p. 6.

Ce bulletin est préparé par le CEFRIO :

Pour consulter les archives du bulletin : http://www.cefrio.qc.ca/pub_bul.cfm

Reproduction: les nouvelles du bulletin SISTech peuvent être reproduites à des fins non commerciales à la condition expresse d'indiquer la mention suivante: Bulletin SISTech, CEFRIO et de créer un hyperlien à l'adresse : <http://www.infometre.cefrio.qc.ca>