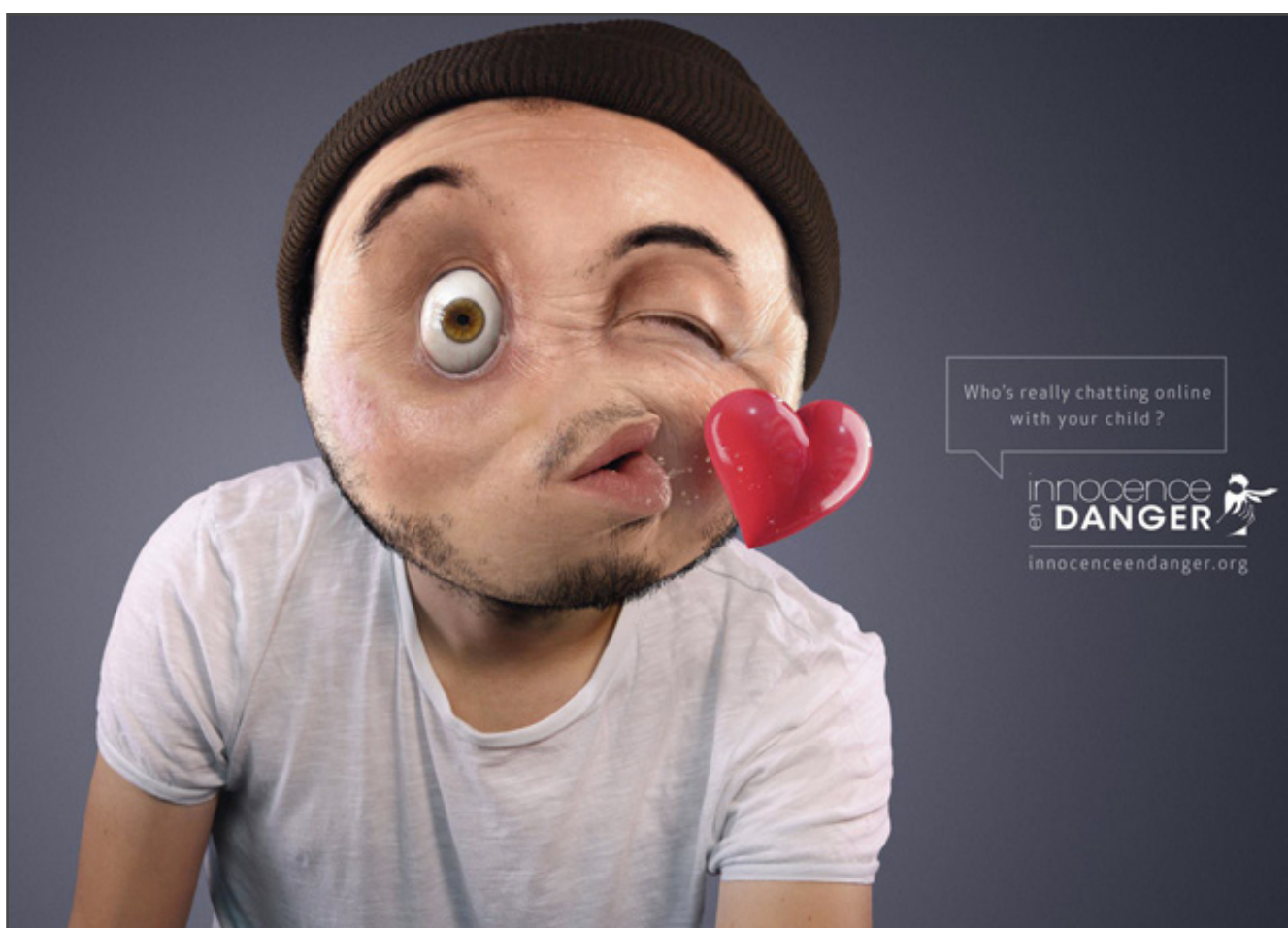


# SAVEZ-VOUS VRAIMENT QUI PARLE AVEC VOTRE ENFANT SUR INTERNET ?

---

## Campagne « émoticones » par Innocence En Danger (IED), 2014

Étude réalisée par Julie Mouradian, Marine Brun-Franzetti et Alexandra El Zeky



Source : Agence Rosapark



IMAGES EDUCATION



## **ENTRETIEN CONCEPTION**

---

**Delphine Cotellon (DC), productrice à l'Agence Rosapark, interviewée le 17 mars 2014.**

### **Comment est née l'idée des « Émoticônes » pour cette campagne ?**

**DC :** L'idée était de trouver une expression qui soit à la fois surprenante (pour capter l'attention des gens dans le flot incessant de messages/pubs), influente et dérangeante (sans choquer pour choquer) et qui sera utilisée pour questionner l'audience sur la problématique et sur le fond du message.

### **Pouvez-vous nous préciser les raisons qui ont motivé ce choix ?**

**DC :** L'idée était de détourner des codes spécifiques aux discussions/forums, des symboles de l'internet fun, insouciant pour remettre sur le devant de la scène la vigilance nécessaire à l'usage de ce médium.

### **Quels sont selon vous les éléments et les codes visuels marquants de ces images ?**

**DC :** Clairement le détournement des émoticônes.

### **Quels caractères avez-vous voulu donner aux personnages ?**

**DC :** L'enjeu était de trouver le juste ton. À la fois suffisamment dérangeant visuellement pour interpeller et capter l'attention, par contre pas trop choquant pour éviter de « braquer » l'audience : un caractère dérangeant mais qui soit ni trop (les messages trop « violents », « choc » peuvent perdre une partie de leur audience), ni trop peu (manque d'impact).

### **Par rapport aux personnages, prenons l'exemple de l'homme à la cravate, pourquoi avoir choisi ce stéréotype ?**

**DC :** Pour l'homme à la cravate par exemple, l'enjeu était de pouvoir montrer une personne mature, adulte, « sérieuse » et bien sous tout rapport. La réalité de la prédation sexuelle montre que les clichés (le pervers dégoûtant) ne sont souvent que des clichés : un prédateur sexuel peut aussi être un homme apparemment « normal ».

### **Pensez-vous que le propos de la campagne soit communiqué explicitement à travers les personnages et leurs attitudes ?**

**DC :** Oui. L'idée est de réactiver la vigilance des parents et enfants.

**Le fond du propos réside essentiellement dans les dangers liés à la pédophilie à travers internet, comment avez-vous souhaité traiter de ce sujet dans vos visuels ?**

**DC :** Indirectement oui. Pas frontalement (dans l'expression visuelle).

**Pensez-vous que ces affiches traduisent un danger ?**

**DC :** Le mot « danger » est peut-être trop fort, cela induit néanmoins un risque potentiel, dont les publics n'ont plus forcément conscience. La campagne permet vraiment de questionner les utilisateurs et de réactiver leur vigilance sur la problématique.

**Pensez-vous que ces affiches dégagent une connotation sexuelle ?**

**DC :** Dans sa forme, clairement pas. Par contre le fond du propos se rattache effectivement à la problématique des prédateurs sexuels : c'est aussi ce qui a motivé ce choix.

**Si oui, pourquoi ?**

**DC :** Car elle montre des adultes se faisant passer pour ce qu'ils ne sont pas (sympa, fun, innocent).

**Détourner les émoticônes pour en faire des représentations de pédo-criminels, était une façon de montrer ce que l'on ne veut pas voir ?**

**DC :** Oui. Trouver une forme qui interpelle, dont tout le public (parents/enfants) puisse être réceptif.

**Avez-vous voulu utiliser et jouer d'une certaine manière avec l'aspect humoristique des émoticônes ?**

**DC :** Oui, en partie. En tout cas, démontrer que des choses a priori drôles, fun, sympa n'étaient peut-être pas toujours aussi innocentes que cela.

**Est-ce une prise de risque d'allier un sujet si sensible avec des visuels teintés d'humour ?**

**DC :** Oui. Il y a un risque potentiel (et pris en compte/mesuré) que la forme prenne le pas sur le fond du message : il est d'ailleurs arrivé que ces visuels soient repris par des blogs en supprimant le propos (accroche) et le logo de l'association : relayé uniquement pour le caractère « bizarre » de l'humanisation des émoticônes.

**Si oui, pensez-vous que cet effet ait eu une répercussion positive ou négative sur la campagne ?**

**DC :** Oui quand le propos a été coupé. Non dans les autres cas (la majorité) : même si certains

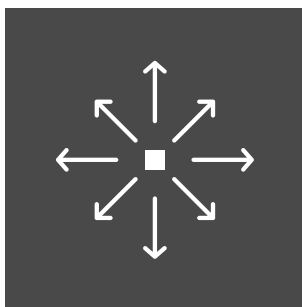
blogs/posts sont d'abord rentrés par le côté « bizarre » des visuels, le message a pu être relayé, ainsi que la présence à l'esprit du propos et de l'association : Innocence en Danger a d'ailleurs reçu 30 fois plus de demandes d'informations sur le mois de la campagne (vs année précédente).

### **Comment souhaitez-vous que les parents réagissent à cette campagne ?**

**DC :** Il ne s'agit pas de faire des parents des « flippés » de l'internet. Par contre, qu'ils prennent conscience que si internet est un outil formidable, il nécessite un minimum d'encadrement de leur part, et que leurs enfants ne doivent pas être livrés à eux-mêmes sur ce média (mais de la même façon par exemple que la consommation télévisuelle).

### **Comment souhaitez-vous que les enfants réagissent à cette campagne ?**

**DC :** Qu'ils prennent conscience que tout ce qui se dit/fait/expérience sur internet n'est pas à prendre pour argent comptant. Que leur vigilance reste intacte ainsi de pouvoir travailler leur sens critique (dans la limite d'enfants bien entendu).



## **ENTRETIEN DIFFUSION**

---

**Djamila Allaf (DA), secrétaire générale de l'Association Innocence en danger, interviewée par mail.**

**Pouvez-vous nous expliquer comment est venue l'idée de créer une campagne autour de ce sujet ?**

**DA :** Dès la saisie de 750 000 photos en 1998, et le démantèlement d'un réseau pédopornographique s'étendant sur 40 pays (chaque personne détenait au moins 10 000 photos), Innocence en Danger a compris qu'Internet devenait le lieu d'une criminalité nouvelle. Les prédateurs allaient s'organiser, se fédérer, sévir sur internet profitant du retard de nos responsables et de la méconnaissance des parents. D'ailleurs, aujourd'hui 14 ans plus tard, rien n'a été fait pour protéger nos enfants de ce contentieux de masse : les prédateurs sur internet.

D'après la cellule de cyber criminalité de Rosny en 3 clics, il est possible de tomber sur un prédateur (entre 20 et 50 prédateurs en 5 minutes d'après cette même cellule de cyber criminalité de Rosny). Les prédateurs sur Internet représentent « un contentieux de masse » d'après le Vice Procureur de Versailles.

Nous avons aujourd'hui toute une génération de jeunes qui disposent d'un outil, bien sûr merveilleux, mais qui naviguent dans l'ignorance des dangers encourus. Innocence en Danger, dont la mission première est la lutte contre la pédo criminalité *via* les technologies modernes et Internet, informe depuis déjà 14 ans des dangers du net et regrette le manque d'action de nos gouvernements.

**Quels étaient vos souhaits et vos objectifs ?**

**DA :** Notre objectif était de dire que derrière la complicité et la connivence, pouvait se cacher un adulte qui a des intentions malveillantes. La période d'adolescence est souvent accompagnée d'une rupture avec les parents et le besoin de se relier avec un groupe du même âge. En plus, les premiers questionnements sexuels poussent les jeunes à exclure les parents des échanges et à se confier à des « amis ».

**Quelle était votre cible au moment d'élaborer le projet ?**

**DA :** Les adolescents, les plus jeunes et leurs parents.

**Comment pensiez-vous présenter cette campagne aux parents ?**

**DA :** En leur expliquant que l'ordinateur n'était pas une nounou. Que même si l'enfant était dans la même pièce, avec internet il était en train de faire le tour du monde tout seul et que

donc, toutes rencontres étaient possibles. Nous souhaitons expliquer aux parents qu'il est nécessaire de s'intéresser à ce que font leurs enfants sur Internet et qu'il est inconscient de les laisser chatter la nuit avec leur smartphone dans leur chambre.

### **Comment pensiez-vous présenter cette campagne aux enfants ?**

**DA :** Les émoticônes sont très populaires chez les jeunes. Ils agrémentent les discussions sur le net, par leur code, créent une nouvelle forme de connivence. Nous avons estimé qu'en utilisant ces émoticônes cela permettrait une communication plus efficace avec les jeunes. Le message étant : Savez-vous qui se cache derrière cet ami qui vous parle ?

### **Avant la diffusion, les résultats imaginés étaient-ils différents ?**

**DA :** Nous n'aurions pas imaginé que cette campagne aurait eu tant d'impact, mais en y réfléchissant nous ne sommes pas surpris. Nos responsables n'ont rien fait, ni du côté de l'éducation nationale, ni du côté du ministère des affaires familiales. Or, il y a une très grande demande d'informations concernant les dangers du net. C'est une question majeure qui revient dans toutes les conférences et tous les colloques qu'Innocence en Danger organise.

### **Pourquoi avoir choisi l'Agence Rosapark pour cette mission ?**

**DA :** C'est l'agence qui est venue vers nous compte tenu de la mission d'Innocence en Danger.

### **Comment souhaitez-vous que les parents réagissent ?**

**DA :** En mesurant l'ampleur du danger sur Internet et, en s'intéressant à ce que leurs enfants font sur internet de la même manière qu'ils s'intéressent à leurs amitiés dans la vie.

### **Comment souhaitez-vous que les enfants réagissent ?**

**DA :** Un enfant peut être très facilement trompé, il n'a pas la maturité nécessaire qui lui permet de concevoir des stratégies de prédateurs pervers. Aussi, nous souhaitons avoir un impact fort et immédiatement compréhensible avec ce petit émoticône qu'il utilise couramment.

### **Où a été diffusée cette campagne jusqu'à présent ?**

**DA :** Dans la presse, sur des panneaux d'affichage, sur Internet, dans les écoles, en France, aux USA, en Italie, en Angleterre, et dans beaucoup de journaux internationaux (Huffington Post...) Même au sein de la gendarmerie nationale qui a relayé notre campagne.

### **Quelles ont été les répercussions de cette campagne sur le public ?**

**DA :** Un impact d'autant plus important que très peu de campagnes de communication ont été faites sur les dangers du net. Les citoyens sont très demandeurs d'information et de conseil de prévention.

**Avez-vous des retours sur cette campagne ? Si oui, quels sont-ils ?**

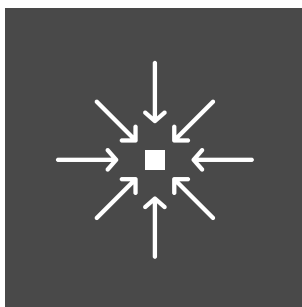
**DA :** Nous n'avons eu que des retours « enthousiastes » et de félicitations parce que la campagne était percutante.

**Pensez-vous que le message autour du danger de la pédophilie sur internet ait été bien saisi par les récepteurs de cette campagne ? (Parents et enfants).**

**DA :** Absolument. Simplement nous constatons qu'ensuite les parents se sentent désarmés, et qu'ils ont l'impression que l'internet est trop compliqué pour eux. Grâce à l'efficacité de cette campagne, des parents vont se mettre sur les réseaux sociaux.

**La campagne a-t-elle finalement ciblé un autre public que celui pour lequel elle était destinée ?**

**DA :** Non mais elle a eu un impact que nous n'avions pas prévu, particulièrement auprès de la gendarmerie et de la police nationale qui nous ont contacté. Nous n'avions pas non plus imaginé un écho international.



## ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUPE

---

7 élèves, dont 4 en classe de 6<sup>e</sup> et 3 en classe de 4<sup>e</sup>.

**Laura** : 12 ans, 6<sup>e</sup>; **Lia** : 11 ans, 6<sup>e</sup>; **Edouard** : 14 ans, 4<sup>e</sup>; **Antoine** : 13 ans, 4<sup>e</sup>; **Mehdi** : 12 ans, 6<sup>e</sup>; **Alexandre** : 11 ans, 6<sup>e</sup>; **Alix** : 13 ans, 4<sup>e</sup>.

---

**Après une courte présentation des affiches aux collégiens, ils ont été invités à rédiger un court texte. Remarques écrites des collégiens :**

**Laura** : Ces images me font penser à des smileys et la dernière a un smiley qui pleure de rire. Pour les films en disant qu'ils sont à pleurer de rire, drôle ou pour les plus grands.

**Lia** : C'est pour prévenir les parents que sur les réseaux sociaux, les enfants sont très naïfs et qu'il faut les surveiller car on ne sait jamais qui se cache derrière un pseudo. Ce sont des adultes qui ont des têtes drôles, des têtes d'enfants qu'on aimerait bien connaître alors qu'ils sont dangereux.

**Edouard** : Les photos sont drôles, voici un exemple (dessin).

**Antoine** : Ces trois images sont drôles mais également dérangeantes à cause de leurs visages déformés. Ces visages expriment des émotions.

**Medhi** : C'est drôle mais ça fait un peu peur tout de même. Drôle, très drôles MDR. Visages très difformes et très bizarroïdes.

**Alexandre** : Elles sont très bizarres, difformes, et perturbantes. Elles sont illogiques, surtout la troisième (homme en costume).

**Alix** : C'est assez étrange, ils sont difformes. Je n'aime pas trop. Je ne les trouve pas très beaux.

### Focus Groupe

**Alors nous avons un autre petit exercice. Cela va être très rapide mais en gros nous allons vous donner à chacun une feuille. Nous allons vous montrer une image et vous écrirez quelques lignes sur ce qu'elle vous inspire.**

**Médiatrice Julie** : Je vais commencer par vous montrer l'image qui est celle-ci.

*Nous montrons les trois images de la campagne d'Innocence en Danger.*

**Médiatrice Marine** : Vous pouvez écrire sur les trois ou ce que vous voulez.

**Médiatrice Julie** : Tu écris ce que tu penses, comme ça, tout de suite, à quoi ça te fais penser ?

**Medhi** : Moi j'ai déjà trouvé.



**Médiatrice Marine : C'est bon ? On va vous la remonter après...**

**Alix :** Et on met ce qu'on en pense aussi ?

**Médiatrice Julie : Si tu veux, bien sûr. Ce que tu en penses, ce que cela te rappelle...**

**Medhi :** Voilà, moi c'est bon.

**Antoine :** J'ai pas d'inspiration.

**Médiatrice Marine : Pas trop d'inspiration ?**

**Medhi :** Moi j'en ai de l'inspiration, la preuve.

**Médiatrice Marine : Oh oui, je vois ça, c'est bien.**

**Médiatrice Julie : Si cela ne t'inspire rien... On va en discuter un peu après et c'est pas très grave.**

**Alix :** Et est-ce qu'on va devoir les lire ?

**Médiatrice Julie : Oui, vous allez les lire, ça peut vous influencer aussi...**

**Alix :** Et elle a existé ?

**Médiatrice Marine : Oui, oui bien sûr elle a existé.**

**Antoine :** Moi je ne l'a connais pas.

**Medhi :** Oui moi je l'ai déjà vu.

**Edouard :** En fait, la photo ne correspond pas du tout au texte.

**Médiatrice Marine : Ah ! C'est très intéressant ça.**

**Medhi :** Moi je trouve que cela fait un tout petit peu peur quand même, légèrement. Je ne veux pas dire que je suis une mauviette non plus, hein ?

**Médiatrice Julie : Non mais tu as raison.**

**Antoine :** Est-ce qu'on a le droit de dire, que les trois images elles font comme ça ?

**Medhi :** Est-ce qu'on peut mettre « des visages difformes » ?

**Médiatrice Julie : Oui tu peux mettre ça.**

**Médiatrice Marine : Vous nous dites quand vous avez fini et on commence à lire.**

**Antoine :** C'est bon.

**Medhi :** C'est bon.

**Médiatrice Julie : Les filles, c'est bon ?**

**Medhi :** Mais tu as beaucoup écrit. Il ne manque plus que Lia et Alix.

**Lia :** Non moi j'ai fini.

**Médiatrice Julie : Gaspard, tu as fini ?**

**Médiatrice Marine : Bon alors qui veut commencer à lire ?**

**Antoine :** Moi.

**Médiatrice Marine : Ah !**

**Antoine :** Les photos sont drôles et elles sont différentes.

**Médiatrice Marine : Ah mais tu nous as fait un dessin ... super !**

**Medhi :** Elles font un peu peur tout de même. Drôle, très drôle, MDR. Visage très difforme et très bizarroïde.

**Alexandre :** Elles sont bizarres et difformes, elles sont perturbantes et surtout la troisième.

**Medhi :** Je trouve que la troisième elle veut rien dire.

**Antoine :** Il est mort de rire.

**Medhi :** Oui mais il a des larmes.

**Antoine :** Oui c'est pour ça.

**Edouard :** Ces trois images sont amusantes mais également dérangeantes à cause de leurs visages déformés. Ces visages expriment des émotions.

**Lia :** Moi personnellement, les images elles m'ont fait penser à des smileys.

**Edouard :** Par exemple, la dernière un smiley qui pleure. Par exemple, pour les films, cela peut être le film à pleurer de rire et pour ça, cela fait penser à des smileys.

**Antoine :** En fait, j'ai pensé à la même chose mais j'ai pensé qu'il ne fallait pas le dire, enfin ce qu'il représente.

**Médiatrice Julie : Vous dites ce que vous voulez.**

**Lia :** Ben moi, c'est pour prévenir les parents que sur les réseaux sociaux, enfin que les enfants sont naïfs et il faut les surveiller parce qu'on ne sait jamais qui se cache derrière un pseudo. Ce sont des adultes qui ont des têtes drôles, des têtes d'enfant, qu'on aimerait bien connaître alors qu'ils sont peut-être dangereux.

**Medhi :** Je suis d'accord avec toi.

**Alix :** Moi je trouve ça assez étrange, difformes et j'aime pas trop les personnages. Ils sont pas très beaux, cela ne m'inspire pas. Quand j'ai vu ça, je n'ai pas cherché à lire.

**Médiatrice Julie : Vous avez ce que vous voyez sur les trois images, est-ce que selon vous, ce sont des signes ? Est-ce que vous reconnaissez tous les trois petites icônes ou pas du tout ?**

**Antoine** : Je n'avais jamais vu cette pub.

**Medhi** : Moi je comprends.

**Alexandre** : Moi aussi j'ai déjà lu.

**Edouard** : Moi cela me dit quelque chose vaguement.

**Alix** : Tout le monde l'a déjà vu ça ? Surtout celui qui tire la langue ?

**Edouard** : Oui ça je l'ai déjà vu.

**Lia** : Oui celui-là je crois que je l'ai déjà vu.

**Antoine** : Moi j'ai surtout vu la troisième.

**Médiatrice Marine** : **Ok, la troisième, celle qui pleure de rire. Et alors, elles vous font peur ? Elles vous font rire, au-delà du bizarre ?**

**Alix** : Ben c'est dérangent en fait.

**Edouard** : Oui ils ne sont pas normaux.

**Medhi** : Ils n'ont pas de nez.

**Edouard** : Dans ce décor, mon regard va directement fixer sur eux à la place de passer juste devant sans faire attention.

**Medhi** : Moi cela me fait rire tout en me faisant légèrement peur.

**Médiatrice Julie** : **Mais cela retient votre attention quand même ?**

**Tous** : Oui.

**Antoine** : Cela retient mon attention mais je dois peut-être lire le truc en haut.

**Medhi** : Je pense que si on met sur un panneau publicitaire, les gens vont passer devant sans s'en apercevoir.

**Alexandre** : C'est attirant mais dès que tu le vois, tu es un peu gêné quand même.

**Lia** : Oui c'est vrai. Les smileys c'est une tête jaune, mais là, c'est vraiment une tête humaine déformée donc c'est dérangent.

**Médiatrice Marine** : **D'accord, c'est dérangent, je crois que c'est ce que je perçois bien.**

**Alexandre** : Mais si c'est pour un post publicitaire, c'est zéro.

**Antoine** : Ah non moi je ne trouve pas. Je trouve que c'est attirant.

**Lia** : Moi justement j'aimais bien mais après ça dépend.

**Alexandre** : C'est bien pensé pour attirer les personnes.

**Antoine** : C'est pensé pour qu'on la voie et qu'on s'en souviene.

**Alix** : Cela attire le regard mais je n'irai pas plus loin.

**Laura** : Si c'est pour une publicité, je trouve ça très compliqué. La plupart du temps, quand on passe devant une publicité, on ne s'attarde pas dessus donc si c'était plus encore voyant ce serait bien et du coup, facile à comprendre.

**Médiatrice Marine** : **Ah tu trouves que c'est un peu compliqué à comprendre.**

**Alexandre** : Oui le message qui veut dire est compliqué.

**Médiatrice Julie : Aviez-vous compris le message au début ?**

**Lia** : Moi en fait, en lisant, je n'ai pas compris.

**Edouard** : J'ai compris mais je ne savais pas l'expliquer.

**Medhi** : Moi j'ai vu l'image et je n'ai pas compris du tout.

**Laura** : Je trouve que si c'est sur un panneau publicitaire, cela ne donne pas trop envie de lire. Cela attire le regard mais cela ne donne pas envie de lire.

**Edouard** : Cela nous attire le regard sur la tête et non les écritures.

**Alexandre** : C'est écrit trop petit.

**Médiatrice Marine : Même si elle vous fait peur, vous la trouvez drôle ?**

**Antoine** : C'est humoristique mais le message écrit dessus ne correspond pas du tout aux images.

**Medhi** : Sur une échelle de 1 à 10, pour la cohérence je mettrais 2.

**Alix** : Moi je mettrais 0.

**Lia** : Oui c'est comique, c'est deux univers très différents. On regarde ça, on s'attend à une tête connue et en fait non.

**Medhi** : C'est un peu humiliant, imagine un patron d'entreprise qui regarde ces images ?

**Edouard** : Ah non mais moi je n'aimerais pas avoir cette tête.

**Médiatrice Julie : Comment associez-vous les émoticônes un peu humanisées ? par exemple le costard cravate c'est le monsieur qui est dans le bureau...**

**Medhi** : C'est le riche.

**Edouard** : Le deuxième, c'est un peu le dragueur.

**Medhi** : Je ne suis pas d'accord avec toi. Le premier c'est le pauvre paysan, le deuxième c'est la moyenne société et le troisième c'est le mec qui est tout riche parce qu'il rigole.

**Edouard** : Moi je dirais plutôt, c'est les courbes de la vie. Au début, le premier ce sont les enfants, les petits et les bébés. Puis le deuxième c'est moyen, adultes et après c'est plutôt les vieux qui commencent à plus profiter de leurs recherches.

**Medhi** : C'est peut-être l'échelle de la vie et de l'échelle sociale, de la richesse.

**Médiatrice Marine : Tu penses que le premier est pauvre et le dernier est riche ?**

**Médiatrice Julie : Et pourquoi ce ne sont que des hommes qui sont représentés ?**

**Lia** : Ce sont les personnes âgées sur internet, c'est pour abuser des enfants sur les réseaux sociaux.

**Medhi** : Oui tu as raison, ce sont des guets-apens.

**Lia** : On leur donne une tête d'enfants gentils pour que cela donne envie de le rencontrer et en fait, c'est un homme et pas un enfant.

**Médiatrice Marine : Vous sentez-vous concernés par ce type de campagne ?**

**Medhi** : Oui.

**Alexandre** : Ben moi je pense que cela concerne les adultes...

**Médiatrice Julie** : **Le slogan c'est : « Savez-vous vraiment qui parle avec vos enfants sur internet ? »**

**Medhi** : Je pense que le slogan c'est pour dire de faire attention à ceux qui sont derrière l'écran.

**Alexandre** : Mais ils n'ont pas l'air méchants...

**Lia** : On ne se doute pas qu'il peut y avoir des jeunes ou des vieux derrière l'écran car on ne sait pas derrière un pseudo qui peut être la personne.

**Medhi** : Comme dans Norman et ses vidéos, lorsqu'il chattait avec une fille mais ce n'était pas une fille.

**Médiatrice Julie** : **Avez-vous un compte facebook ou êtes-vous sur des réseaux sociaux ? MSN ?**

**Medhi** : Moi rien.

**Alexandre** : Non, moi non plus.

**Alix** : Une boîte mail et voilà.

**Antoine** : Moi aussi des mails.

**Medhi** : J'ai un ami qui a un compte facebook.

**Médiatrice Marine** : **Est-ce que les images vous font penser à autre chose ?**

**Lia** : Ça me fait penser au moins de 10 ans.

**Médiatrice Marine** : **Par le message que cela te transmet ou par la forme ?**

**Lia** : C'est rond avec la tête et en plus avec le slogan...

**Laura** : Il y avait une pub aussi avec un petit monstre orange, si vous passez beaucoup de temps derrière les ordinateurs, vous avez les yeux tout rouge. À la fin, cela dit aux parents : faites attention à ce que vos enfants regardent.

**Alix** : Le corps en bas, ça fait penser à de vraies personnes car il n'est pas déformé.

**Antoine** : Le premier aussi.

**Médiatrice Julie** : **Ce sont de vraies personnes qui ont été retouché pour qu'elles soient vraiment apparentées à des émoticônes. Et vous pensez qu'il y a un message pour les parents aussi ou c'est juste pour les enfants ?**

**Tous** : Oui.

**Lia** : Cela veut surtout dire de faire attention à ce que regardent les enfants.

**Medhi** : Pour moi, les parents devraient mettre plus de contrôle parental sur les ordinateurs.

**Edouard** : Ahah moi je mettrais l'inverse mais bon... juste enlever pour les jeux vidéo.

**Médiatrice Julie** : **Qu'est-ce que vous aurez changé, enlevé, gardé si vous vous avez été en charge de la campagne publicitaire ?**

**Antoine** : Moi j'aurais grossi le texte.

**Edouard** : Faire un fond bien plus haut, pour qu'on voie bien et puis, des grosses écritures en noir.

**Médiatrice Marine** : **Et tu garderais les émoticônes ou pas du tout ?**

**Edouard** : Ou alors en énorme jaune fluo avec un émoticône dedans et avec des écritures en noir autour.

**Medhi** : Moi je mettrais les émoticônes au centre, tout le fond en blanc et j'écrirais en noir le texte, sans toucher autour de la tête de l'émoticône.

**Laura** : Je grossirais le texte et je mettrais le bas du corps pas déformé. Et la tête, un vrai émoticône et pas humanisé.

**Médiatrice Julie** : **Un vrai émoticône avec des corps de personnes.**

**Antoine** : Je prendrais encore les images mais je les mettrais sur un ordinateur, et au-dessus de l'ordinateur, tout le texte « Faites attention à vos enfants », « Qu'est-ce qu'ils regardent ? ».

**Lia** : Je trouve que les images sont un peu toutes pareilles et que ce serait pas mal aussi d'en mettre une en gros et le reste pour le texte. Voir plus la différence avec la tête et le corps, la tête plus grosse, plus émoticône.

**Laura** : Je grossirais un peu plus le texte, car même avec des lunettes ce n'est pas facile à lire. Je mettrais des couleurs plus claires dans le fond et les écritures plus foncées pour que ça ressorte plus, pour qu'on voie bien l'inscription.

**Medhi** : Ce qui serait mieux c'est que le texte soit bien visible de loin.

**Alix** : Oui je trouve qu'il est trop petit. J'aime moins les têtes depuis le début.

**Laura** : Être moins attiré sur les têtes que le texte.

**Médiatrice Marine** : **Tu trouves que c'est efficace quand même ou pas ?**

**Alix** : La base, les têtes qui changent par rapport au corps, c'est intéressant mais je n'aime pas trop les têtes, je les changerai.

**Médiatrice Marine** : **Celui qui pleure, celui qui a le cœur qui sort de son buste ou bien le gros œil du troisième avec la langue tirée, à quoi cela vous fait-il penser ?**

**Antoine** : Le premier, il me fait peur.

**Laura** : Moi j'aurai mis une seule personne en fait

**Alexandre** : J'aurai plutôt mis des smileys.

**Edouard** : Elle existe séparément en fait.

**Medhi** : Je préfère celle du milieu.

**Lia** : Oui c'est la tête qui fait plus euh... et c'est le but en plus...

**Laura** : La dernière, la personne est assez âgée et donc on va se dire, on ne va pas parler sur Skype avec une personne âgée mais plutôt quelqu'un de notre âge.

**Lia** : Je ferais bien un mix des deux, la tête la plus jolie et le corps le mieux.

**Medhi** : Moi je mettrais la tête du deuxième avec le corps du premier et le corps du troisième.

**Médiatrice Julie : Est-ce que vous voulez que je vous les montre séparément pour mieux les visualiser ou c'est bon ?**

**Tous :** Non.

**Médiatrice Julie : Vous avez quelque chose d'autre à souligner ou à dire ?**

**Alexandre :** Celui que je préfère c'est le dernier, il est assez joyeux. Le message est plutôt sombre et triste, et je préférerais avoir un peu des deux que quelque chose qui fait un peu peur, qui est négatif.

**Médiatrice Marine : Du coup, vous aimez pas bien le contraste entre les émoticônes qui sont drôles et le slogan qui est plus sérieux ?**

**Lia :** Je trouve que ce n'est pas encore assez voyant.

**Medhi :** Moi je voudrais faire l'inverse, ça veut dire, les émoticônes en tout petit et le texte en très gros.

**Edouard :** Oui c'est le texte qui est important dans la pub.

**Lia :** Oui mais les enfants ils regardent plus les images.

**Alexandre :** Ils ne voient que du texte, cela ne va pas trop les attirer dans la pub.

**Antoine :** Ils vont mettre le texte en tout petit et non pas en gros.

**Lia :** Quand on ne voit pas le texte, on ne voit pas les émoticônes qui ont un rapport à un internet et aux réseaux sociaux.

**Medhi :** Il faudrait mettre les émoticônes plus voyants et le texte aussi.

**Médiatrice Marine : Si c'est un message pour les parents, c'est le texte qui est important ? Ou si c'est un message pour les enfants ?**

**Laura :** Les laissez comme ça, par exemple on voit qu'il y a de l'espace entre texte et les personnages, on pourrait grossir le texte, sans que cela dépasse.

**Edouard :** Les enfants seront attirés par les images et les parents liront le texte. Sinon il faudrait faire un mix des deux et grandir le texte un petit peu.

**Médiatrice Julie : Vous pensez qu'on aurait dû faire deux campagnes, une pour les enfants et une pour les parents ?**

**Medhi :** Oui.

**Alexandre :** Non.

**Laura :** Non.

**Lia :** Pour moi une cela suffit, comme ça si c'est plus grand on verrait mieux le texte et puis...

**Laura :** Il faudrait mettre une tête d'enfant.

**Médiatrice Julie : Une tête d'enfant directement. Et avec un corps d'adulte ou pas ?**

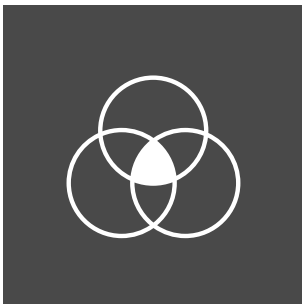
**Laura :** Comme la pub d'Evian en fait.

**Médiatrice Julie : Ok, comme la pub d'Evian.**

**Laura :** Dans mon cours d'éducation civique, il y avait une photo d'un vieil homme et en-dessus en fait, c'est assez bizarre, à partir de là, c'est la tête d'un enfant. C'est coupé en deux, on voit un homme avec de la moustache et là une tête d'enfant.

**Médiatrice Marine : Ah, je n'avais pas vu ça. Merci vous avez géré !!!**





## **ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS**

---

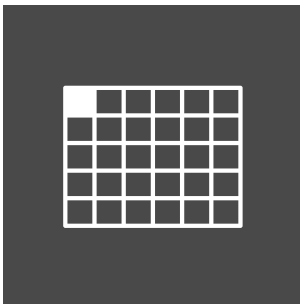
Lors de cette analyse, nous avons constaté un paradoxe entre le message de fond de la campagne et le concept choisi pour traiter le sujet. En effet, le rapport triadique que nous avons illustré ci-dessus présente un interprétant en contraste avec la problématique de fond. En effet, bien que le référent soit un visage d'homme et rappelle les réels prédateurs sexuels à l'encontre desquels est fondée cette campagne, le signifié quant à lui, est une émoticône humoristique, et semble par conséquent détaché de la notion de danger. Ce paradoxe présente-t-il un obstacle à la bonne lecture et compréhension de l'affiche et plus généralement de la campagne publicitaire elle-même ?

Visuellement, l'affiche se repose sur deux signes très forts : d'une part un photomontage qui connote l'émoticône et de l'autre le slogan (« Savez-vous vraiment qui parle avec votre enfant sur internet ? ») qui traduit de manière directe et littérale le message de l'association Innocence en Danger. Le caractère humoristique de l'émoticône semble prendre cependant le pas sur le slogan de la campagne : le slogan est discret, ne peut se lire de loin alors que l'émoticône occupe la quasi-totalité du visuel et constitue l'élément central. Selon nos récepteurs, nous avons constaté que le visuel n'était compris que lors de la lecture du slogan et que sans ce dernier, l'affiche n'était absolument pas compréhensible. On peut alors s'interroger sur la pertinence d'un tel choix de la part des producteurs de la campagne de mettre en avant un signe à priori ambiguë. Quel est l'impact de cette ambiguïté sur la perception du message dans sa globalité ?

L'émoticône est un signe visuel universel et qui fait pour tous référence à la culture internet. Elle a été choisie pour sa simplicité et pour son impact sur les deux cibles visées : les adultes et les enfants. En agissant comme un signe-signal, l'émoticône appelle naturellement à une réaction, à une surprise, de la part des récepteurs dans la mesure où elle est continuellement utilisée pour développer le langage internet. Les personnages sont représentés en action et interprètent des émotions à travers des expressions de visage formellement exagérées, telles que : pleurer, rire, sourire, cligner de l'œil, tirer la langue, faire un bisou. Le représentamen est ainsi simple à comprendre parce que son interprétant fait référence à des codes visuels familiers et affectueux.

Nous avons également soulevé une dualité entre l'aspect des personnages réalisés sur Photoshop à partir de photographie d'hommes et les émoticônes connotées, qui sont un signe visuel virtuel dénué de toute réalité. En effet, l'analogie à l'émoticône par le photomontage assure l'animation auprès des jeunes récepteurs et transforme cette réalité pour qu'elle ressemble au virtuel. On observe alors une contradiction entre la véridicité du problème traité et la virtualité du signe utilisé. L'humaniser d'un signe virtuel ne risque-t-elle pas plutôt de virtualiser le réel ?

L'utilisation de l'émoticône incite à considérer les affiches comme sympathiques et dissuade le récepteur de percevoir le danger. Si l'on prend l'exemple de l'affiche où figure le jeune homme au bonnet lançant un cœur de sa bouche : aucun signe visuel n'amène le récepteur à craindre le personnage qui est représenté car l'homme utilisé pour le photomontage est jeune et son expression ne semble pas dangereuse. Le concept trouve ici ses limites car il doit utiliser des codes clairs qui traduisent la perversion des hommes qui sont représentés pour fonctionner (hommes d'âges mûrs, grimaces effrayantes, costume, calvitie, etc.). On peut affirmer que le concept des affiches de cette campagne peut fonctionner si l'on considère l'ensemble des signes et leur cohérence entre eux. Toutefois, à travers cette analyse sémiotique, on s'aperçoit que le signe principal — l'émoticône — n'est pas explicite et ne traduit pas la gravité de la campagne. L'utilisation de ce signe humoristique peut même nuire à sa compréhension en donnant l'illusion d'une campagne légère.



## SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

---

### L'item et son contexte

Campagne de prévention contre les dangers sur internet produites par l'agence publicitaire Rosapark et diffusées pour l'association Innocence en Danger. La campagne se compose de trois affiches où figurent trois personnages distincts qui s'apparentent aux clichés du prédateur sexuel agissant sur les chats internet et réseaux sociaux. La particularité de ces hommes réside dans le fait que certains des attributs physiques insérés dans l'image font référence à des émoticônes.

### Sensibiliser *via* les clichés

Notre étude porte sur les trois images utilisées pour la campagne de prévention contre les dangers sur internet, ces images sont produites par l'agence publicitaire Rosapark et diffusées pour l'association Innocence en Danger. Afin de comprendre qu'elles étaient les intentions de départ et le public ciblé pour la campagne, nous avons souhaité rencontrer l'association, puis l'agence de production. Par la suite, nous avons organisé un entretien auprès de sept collégiens de la 6<sup>e</sup> à la 4<sup>e</sup> afin de comprendre la portée de la campagne et de vérifier sa cohérence globale.

La campagne se compose de trois affiches où figurent trois personnages distincts, ces derniers s'apparentent aux clichés du prédateur sexuel qui agit sur les chats internet et réseaux sociaux. La particularité de ces hommes réside dans le fait que certains des attributs physiques insérés dans l'image font référence à des émoticônes.

L'objectif de l'association était de pouvoir à la fois sensibiliser les parents pour qu'ils surveillent l'activité de leurs enfants sur internet et d'informer sur les risques potentiels liés aux rencontres virtuelles. Une des cibles principales pour la campagne est l'enfant naïf et innocent qui peut être amené à se laisser tromper par un adulte. Pour y parvenir, l'Agence Rosapark a souhaité collaborer avec l'association et a proposé une campagne publicitaire aux codes visuels explicites et populaires. Il était en effet question pour celle-ci de trouver des expressions de visages surprenantes tout en détournant le principe même de l'émoticône. En induisant une référence perverse et presque choquante à un élément visuel schématique et habituellement humoristique, Rosapark marque les esprits et capte l'intérêt des récepteurs de cette campagne. Les émoticônes deviennent un outil de communication très efficace pour provoquer une réaction positive ou négative auprès des parents, mais aussi pour interpeller et attirer l'attention des jeunes.

## Humaniser l'invisible

Les trois images fonctionnent séparément et se composent d'une émoticône « humanisée » placée au centre du visuel et d'un slogan situé dans la partie haute, dans une bulle de bande dessinée. Le fond de couleur gris ou brun a un effet de neutralité, ainsi il ne permet pas de contextualiser la scène. À l'image des smileys si répandus sur internet aujourd'hui, on retrouve sur ces émoticônes des expressions communes, telles que la langue pendue et le clin d'œil, le cœur, ou le sourire et les larmes. Lors de l'entretien collectif (*focus group*) effectué auprès des adolescents, la consigne était tout d'abord d'observer les visuels de la campagne — c'est-à-dire les trois versions des émoticônes « humanisées » en même temps — puis d'écrire quelques phrases descriptives de la forme, et du sens, ou simplement sur ce qu'ils ressentaient. Il s'est avéré que les atouts rassurants et amicaux des personnages induisaient néanmoins un sentiment de peur et de dégoût. L'émoticône, créée au départ pour attirer l'attention et rendre la campagne légère et amusante, sembla plutôt déranger les adolescents qui l'ont parfois trouvé « laids » et « bizarres ». La laideur de l'homme chauve ou le côté « dangereux » de l'homme en costume, renvoient pour eux à la malveillance. Le message destiné aux parents est puissant et éloquent car les personnages semblent vraiment pervers et inquiétants. L'utilisation des smileys et de leur double interprétation provoque dans un premier temps, chez les collégiens, une envie de « dépasser l'affiche » sans la regarder, tant le message transmis par l'émoticône semble complexe à comprendre. Dans un second temps, le caractère « drôle » de celle-ci émerge mais laisse rapidement place à un sentiment de peur lié aux visages difformes et dérangeants.

L'association Innocence en Danger décrit les trois personnages comme des stéréotypes du prédateur sexuel dans la société et évoque un « contentieux de masse » : « Le premier est chauve et semble appartenir à un milieu modeste, le deuxième est jeune, normal mais également séducteur et le troisième est habillé en costard, représentatif de la classe aisée. Ces images bouleversent car elles amènent à interroger les clichés des pervers sexuels, présents dans toutes les classes sociales. »

## Le choix du slogan

La question du slogan fut un sujet de débat entre les collégiens qui ont constaté à l'unanimité que la phrase d'accroche : « Savez-vous qui se cache derrière cet ami qui vous parle ? » était peu visible. Ces derniers n'ont par conséquent pas compris immédiatement la signification du visuel et de la campagne. Comme nous l'avons précédemment mentionné dans cette analyse, ils n'ont, pour la plupart, pas lu le slogan : certains ne l'ont pas remarqué, d'autres se sont uniquement concentrés sur les émoticônes. En revanche, nous avons constaté qu'une fois le slogan lu, le message devenait plus clair et plus sérieux. Le contraste entre les aspects sérieux et humoristique de la campagne a donc été bien perçu, ce qui était l'objectif pour les concepteurs. Il a par ailleurs été mentionné par les adolescents que la bulle n'était pas suffisamment mise en évidence et que les textes, trop petits, n'incitaient pas à la lecture. Ils ont également suggéré de mettre plus de couleurs pour le texte et dans la bulle, ce qui conduit à se questionner sur l'équilibre visuel entre le texte et l'image ainsi que sur le ton de l'affiche.

Pour conclure, cette étude inspire une réflexion très intéressante auprès des adolescents. Ces derniers se sentent très concernés et très motivés pour en pointer les aspects positifs et négatifs, mais aussi pour réfléchir à de nouveaux éléments qui pourraient améliorer la campagne. L'étude encourage les collégiens — au-delà de leurs propre impression — à identifier les dangers sur internet et les réactions qu'une telle situation engendre.

	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de production	Composantes interprétées du document visuel	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de diffusion	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de réception	Items significatifs médiés par le médiateur
<b>LE TEXTE</b>	Équilibre entre une image humoristique et une slogan un peu choc.	Le slogan est « Savez-vous vraiment qui parle avec votre enfant sur Internet? »	Percutant - Compréhensible - Prévenant	Percutant - Sérieux - Trop petit - Peu lisible - Triste	Le contraste entre l'aspect humoristique et le côté choc est bien perçu et lisible. En revanche, le slogan est trop peu mis en valeur.
<b>L'IMAGE</b>	Surprenant - Impactant - Dérangeant - Drôle - Humoristique	L'émoticône est humanisée.	- Familier - Complice - Humoristique - Accessible - Trompant - Détournement - Populaire	Les images sont percutantes, dérangeantes. On les associe à internet, à des chats et aux réseaux sociaux via le détournement d'emojis. On a un aspect drôle grâce aux visages difformes.	L'émoticône humanisée peut être perçue comme drôle mais l'image reste troublante et perverse. L'émoticône devient malsaine et est donc plus choquante que prévu.
<b>LE PERSONNAGE CHAUVÉ</b>	Dérangeant - Interpelle - Dangereux - Malveillant	Homme n°1 : chauve.		Il fait peur.	L'image est malsaine. Elle renvoie au smiley qui tire la langue et induit donc une forte connotation sexuelle.
<b>LE PERSONNAGE JEUNE</b>	Non violent - Trompeur	Homme n°2 : jeune.		Plus attirant - Air sympathique	L'homme paraît plus accessible et moins dangereux. Le cœur encourage l'échange avec les enfants.
<b>LE PERSONNAGE VIEUX</b>	Mature - Sérieux - Cliché - Pervers - Malveillant	Homme n°3 : vieux et bien habillé.		Illogique - Vieux - Riche	L'image renverse les clichés du pervers, habituellement laid et pauvre. L'émoticône semble mieux fonctionner parce qu'elle rappelle la réalité.
<b>LA COMPOSITION</b>				Pas assez fluo.	Le slogan est trop effacé par rapport à l'émoticône. Celui-ci est essentiel pour comprendre la campagne.