

L'HORREUR NE PREND JAMAIS DE VACANCES

Campagne d'Emmaüs Solidarité, 2017

Étude réalisée par Anastasia Bensoussan, Laure Bensoussan et Elisa Monteillet — avril 2018



IMAGES EDUCATION



ENTRETIEN CONCEPTION

Jean-Charles Lavegie (J-C.L) et Olivier d'Arfeuille (O.A), concepteurs de la campagne audiovisuelle, interviewés en février 2018.

Le commanditaire et son projet

À quelle occasion Emmaüs souhait-il communiquer ?

J-C.L : Cela remonte à loin, Article 13 remonte à loin, car nous collaborons régulièrement avec Emmaüs. L'une des premières collaborations que l'on a faite, n'était pas directement avec Emmaüs France, mais avec des militants d'Emmaüs, à côté de Saint-Étienne, près de Lyon.

Alain Gomez et Maria Guerra avaient décidé de faire la traversée du Déroit de Gibraltar à la nage, tous les deux, de leur propre initiative, pour attirer les projecteurs et défendre la cause. C'est Olivier qui leur avait dit «ne faites pas cela dans votre coin, cela risque de passer à côté, nous pouvons vous aider, pour essayer de communiquer dessus».

De là, nous avons travaillé étroitement avec Alain et Maria, nous avons trouvé le nom «Article 13» et nous l'avons logotypé. Il y a deux-trois ans, la première traversée de ces deux personnes s'est faite, nous avons communiqué dessus et il y avait eu pas mal de retours médias.

À cette occasion-là, Emmaüs a commencé à se rendre compte qu'il se passait quelque chose. À savoir que le média était prêt non seulement à parler de cette cause, mais également qu'en interne chez Emmaüs cela a commencé à susciter pas mal de remous.

Article 13 est devenu une sorte de cellule au sein d'Emmaüs, qui a pour principal objectif de sensibiliser au sujet des migrants. Au bout de deux ans ils ont décidé de faire une nouvelle traversée, cette fois avec beaucoup plus de monde.

Donc pour cette campagne nous n'avons pas été démarchés, nous étions sur le projet depuis le premier jour.

Les objectifs du commanditaire et les destinataires du projet

Quels sont les destinataires du projet de communication ?

J-C.L : Essentiellement le média. Généralement nous sommes surtout tournés vers le grand public, en essayant de marquer suffisamment son esprit pour que le média ait envie de relayer. Donc, c'est autant le grand public que le média. Avec cette campagne-là, notre cible principale était plutôt le média.

O.A : Cela dépend de ce dont vous parlez. Si vous parlez du film simplement, nous pouvons dire que l'on essaye de faire un film choc, au moment donné x pour que les médias en parlent. Nous avons utilisé le fait que ce soit les départs en vacances, pour effectivement arriver avec un message un petit peu choquant. Évidemment en arrivant au bon moment, les médias en parlent.

Si nous parlons de la traversée en elle-même, cela a aussi une communication interne pour Emmaüs. Donc c'est un message à double détente. Nous ce qui nous intéressait évidemment c'est le message externe.

J-C.L : Notre cible était même triple, puisque ce qui se passait en interne nous n'avions pas vraiment de travail à faire dessus, cela coulait de source. Notre travail a été d'avoir une première détente en faisant un film sur Internet, volontairement un peu choquant à ce moment-là. Nous étions en pleine période estivale, au moment où tous les médias parlent des plages et des vacanciers. Faire un petit reportage, qui au départ semble nous parler des vacanciers, c'était une façon de provoquer, en touchant le public. Nous savions que nous allions avoir des remarques des «trolls» d'internet et qu'il y allait avoir une espèce de première détente négative de culpabilisation, pour que finalement le média derrière récupère le buzz et parle du vrai sujet qui nous intéressait.

Quelles étaient les intentions de communication d'Emmaüs ? Quelles étaient les attentes de Emmaüs ? Y avait-il une volonté de choquer ou cela vient de vous ?

J-C.L : Il n'y avait aucune attente d'Emmaüs, cela se passe toujours comme ça dans nos collaborations. Nous leur faisons une proposition, soit cela leur plaît soit cela ne leur plaît pas, nous recevons un brief d'Emmaüs. En général, cela vient plutôt de nous.

Y avait-il quelque chose qu'Emmaüs souhaitait éviter ?

J-C.L : Non je ne crois pas.

O.A : Les personnes avec lesquelles nous sommes en contact sont plutôt des militants. Nous ne sommes pas vraiment en liaison direct avec Emmaüs. Les militants sont très fortement concernés par notre problématique, ils nous briefent ou non d'ailleurs. Mais eux n'ont pas de barrières.

J-C.L : Nous avons une relation de militants à militants.

O.A : À chaque fois que nous devons faire une communication, nous devons émerger dans ce flux d'information général. C'est pourquoi, nous sommes obligés d'aller plus loin que les autres. C'est le principe même de la façon dont nous communiquons. S'il y a des barrières ou des freins, cela ne marchera pas.

J-C.L : Les limites n'ont pas été posées par Emmaüs. Les limites nous les anticipons en amont, afin d'éviter justement que cela pose des limites. Par exemple, nous nous sommes posés des questions notamment sur les draps qui recouvrent les corps, car ce n'est pas nécessairement des draps, mais fallait-il montrer des sacs mortuaires ? Fallait-il montrer des draps ? Fallait-il rester dans le symbole ou dans l'image choc ? Pour être honnête, la première version de la campagne que nous avons écrite était un happening : nous arrivions par bateau sur la plage et nous déchargions des sacs mortuaires posées sur la plage. Nous nous sommes dit que c'était quand même violent. Donc ce n'est pas Emmaüs qui nous pose des limites, nous nous

les posons tout seuls. Il y a eu des questions évidentes qu'il fallait se poser pour faire ressentir quelque chose, mais pas non plus être désagréable auprès des spectateurs qui allaient voir le film. Être toujours dans le respect des victimes dont on parle aussi, donc ne pas montrer de corps. Faut-il laisser dépasser des mains ou des pieds ou alors complètement camoufler les corps, etc. ?

Quels effets et réactions des destinataires Emmaüs espérait-il ?

O.A : Avoir du média. La campagne est sortie au mois de juillet et la traversée était au mois de septembre, donc c'était une volonté de notre part. Pendant les vacances d'été, les gens achètent moins de journaux, les journalistes partent en vacances, alors nous avons besoin de faire une alerte en amont pour que les journalistes soient présents au mois de septembre. L'attente d'Emmaüs était donc d'attirer leur attention, pour qu'ils prévoient la couverture de la future traversée.

J-C.L : Un deuxième film est sorti en septembre, à une semaine près de la traversée : «Une minute de silence pour se faire entendre», avec des célébrités. Ce film était essentiellement là pour faire un rappel aux médias au moment de la traversée, pour qu'ils soient présents sur place en Espagne, ce qui a fonctionné.

Le concepteur et le réalisateur

Comment et pourquoi La Secte a-t-elle été choisie pour ce projet ? Vous travaillez depuis longtemps avec Emmaüs, donc il était logique que vous soyez choisis pour ce projet ?

J-C.L : Personne ne nous a choisi, nous nous sommes toujours un peu imposés. Cela fait un moment que nous collaborons avec Emmaüs, dans notre rapport de travail avec eux nous travaillons surtout avec les militants, avec un rapport de militants à militants et pas un rapport d'association à agence. En général, lorsque Emmaüs a besoin de faire une communication (Communication Emmaüs France), comme par exemple pour le salon Emmaüs ou pour l'anniversaire de l'Abbé Pierre, ils travaillent en interne avec un agence parisienne. Quand il s'agit d'être un peu plus «coup de poing» et faire du militantisme, c'est plutôt nous qui intervenons, donc cela se fait assez naturellement.

La conception

Ainsi, vous n'avez pas eu à accompagner Emmaüs dans la formulation de ses attentes, puisque vous avez eu le champ libre, c'est bien cela ?

J-C.L : Oui. Après c'est à nous aussi, en interne, de connaître les personnes avec qui l'on travaille, de savoir ce que sont leurs attentes, leurs limites. Nous travaillons avec des militants, avec une association qui n'est pas une association de communicants. Donc il faut réussir à proposer un projet clé en main, qui va satisfaire les militants et qui en même temps va donner le travail à Emmaüs France nécessaire auprès du média : avoir le film choc pour les militants et

le bon communiqué Emmaüs France.

Autrement, nous n'avons pas eu d'échange avec eux sur la construction de la campagne.

Contexte de création

Vous nous avez dit avoir pensé à plusieurs versions, les avez-vous soumises à Emmaüs ?

J-C.L : Non. Nous avons failli faire des propositions, que nous n'avons finalement pas fait : nous avons fait deux versions du plan final au drone. Une version, qui est celle dans le film, où il y a un petit groupe de personnes et tout autour d'eux, les corps. Puis une version dans laquelle il y avait un cercle vide et les gens autour. Au moment du montage nous avons choisi de présenter celle avec les corps autour, celle où les gens étaient encerclés, parce que cela ne nous donnait pas du tout la même image. C'était moins culpabilisant de montrer les gens qui étaient encerclés par la réalité, plutôt que de montrer les gens continuant à vivre normalement autour des corps. Nous n'avons même pas présenté la deuxième version.

Il n'y a pas eu plusieurs projets en concurrence avec cette campagne, il n'y a eu que le vôtre ?

O.A : Par rapport à d'autres agences ? Je comprends la question, car si jamais nous travaillons avec un client normal oui, les agences sont en concurrence, il y a un budget, un service communication. Mais ici, pas du tout en l'occurrence, Emmaüs est une belle signature mais n'est pas construit comme cela. Ils ont très peu de budget communication. Nous avons toujours répondu présents, sur plusieurs problématiques, pour différentes raisons, car sans doute nous arrivons à bien comprendre le problème et aussi parce que nous présentons des projets qui ne coûtent pas très chers. C'est scandaleux d'arriver avec un film qui coûte une fortune, alors que l'argent doit être dépensé plutôt sur une cause qu'ils défendent. Il n'y a proprement parler pas de compétition, nous ne sommes pas contre des agences.

J-C.L : Nous avons un modèle qui plaît à Emmaüs. Avec un projet comme celui-là, nous travaillons toujours avec les compagnons d'Emmaüs ; toutes les personnes posées sur la plage, jouant les vacanciers, sont des compagnons d'Emmaüs, ou des actifs d'Emmaüs ou des bénévoles. Le fait que l'on travaille toujours avec des budgets assez légers et que l'on implique toujours les communautés (ce film nous l'avons tourné à coté de Sète, donc nous avons contacté les compagnons et les communautés autour de Sète, pour venir participer au film), nous sommes dans ce genre de logique, car Emmaüs n'est pas une marque, c'est une association, un ensemble de communautés, nous sommes ancrés dans cette communauté, donc il n'y a pas vraiment de problème de concurrence.

O.A : Je poursuis ce que dit Jean-Charles, dans un film de communication en général si une agence avait à le faire, il y aurait eu une recherche de réalisateur, un casting, une recherche de lieu. On rentrerait dans un système diffus, trop compliqué. En fait, nous ne travaillons pas comme cela, nous travaillons avec une caméra légère, tous les gens que l'on voit sur le film sont des compagnons ou bénévoles. Je ne suis pas en train de vendre un produit Emmaüs, donc tout le

circuit de construction-fabrication est totalement «emmaüsien»

J-C.L : même les parasols viennent des communautés Emmaüs.

O.A : Ils ont été fouiller dans les communautés Emmaüs, c'est de la grande bricole, c'est ce qui rend sympathique le projet.

J-C.L : Nous savons travailler comme cela avec eux, là où, il est vrai, la plupart des agences n'ont pas ce mode de fonctionnement.

Quelles ont été les réactions d'Emmaüs ?

O.A : Ils sont ravis. C'était quitte ou double, mais cela a marché. On en a parlé dans les médias télévisés, les journaux. Ils ont eu des journalistes qui étaient sur place, il y a eu des reportages pendant et après.

J-C.L : Nous venons de recevoir un prix pour cette campagne. Ils sont très contents.

Quel est le prix ?

O.A : Nous avons eu le prix la «communication sans frontière», c'est fait par une école, c'est un prix annuel.

J-C.L : C'est le grand prix de la communication solidaire. C'est un jury comprenant beaucoup de personnes de grandes agences parisiennes, la présidence du jury était Audrey Pulvar. Nous avons eu la «meilleure campagne de sensibilisation et de plaidoyer».

Emmaüs sont très contents, parce que cela leur permet de continuer à être mis en avant, c'est à dire que cela permet de continuer à communiquer sur ce sujet-là. Et eux, en interne, cela leur a permis de faire passer le message à toutes les communautés pour dire «c'est notre direction, c'est là que nous voulons aller».

Création

Au niveau de la création, parmi vous qui a eu l'idée de cette campagne ?

J-C.L : Cela ne se passe pas comme ça.

O.A : Il y a beaucoup de débats, puis quelque chose émerge et au bout d'un moment cela se construit.

J-C.L : Mais il n'y a pas de paternité. Nous avons un fonctionnement dans la Secte, nous sommes deux et en fonction de chaque projet sur lequel nous travaillons, nous allons chercher des personnes, des freelances, qui viennent travailler en fonction de l'idée que l'on a.

Au départ nous avons décidé de faire un happening, nous avons réuni une équipe spécialisée plutôt dans le happening, avec qui nous avons commencé à avoir des réflexions.

Au niveau de l'image audiovisuelle plus précisément, pouvez-vous nous parler de sa composition, des couleurs, des formes filmiques utilisées, des textures ?

J-C.L : Nous étions partis pour faire un happening. Nous nous sommes retrouvés sur la plage, avec une équipe vidéo, un matériel vidéo qui étaient à la base plutôt fait pour filmer de loin, avec des objectifs qui permettaient de se mettre dans un coin à 15 mètres et de filmer. Vu que progressivement artistiquement nous nous sommes redirigés vers un film, en terme de réalisation le film est un peu hybride.

Il démarre avec le type d'images de reportage, vraies images, ce qui n'est pas une mauvaise chose car cela permet de perdre le spectateur, parce que nous sommes dans des couleurs assez réalistes, avec un grain très réaliste, qui donne vraiment l'impression que nous sommes en train de filmer des vrais gens sur la plage. Il y a une cassure produite par le plan drone, nous avons cette première partie qui est ancrée dans un réalisme, avec l'impression que l'on filme des gens en étant caché, à leur insu et un discours qui semble parler clairement des vacanciers. Puis nous avons ce plan drone qui est beaucoup plus cinématographique et qui arrive au moment où l'on amène le vrai sujet des migrants.

O.A : Il n'y a pas vraiment de réponse, parce que si l'on travaille sur des communications pour des grandes marques alors effectivement ce genre de questions se posent : la tonalité de l'image, la façon dont s'est filmé, etc., mais nous ne sommes pas dans le même système. Nous n'avons pas de règlement, enfin je pense que les choses se font à l'instinct. Quand nous regardons le film, il marche car instinctivement nous avons su trouver la bonne focale. Il n'y a pas d'écriture ou de réflexion en amont pour arriver à ce que l'on a fait. Sur ce genre de communication très militante, il n'y a pas vraiment de recherche esthétique particulière. Effectivement, comme dit Jean-Charles, il y a ce côté pris sur le vif, à la fois aussi dû au fait que nous n'avons pas beaucoup de moyens non plus.

J-C.L : Car au départ nous étions vraiment convaincus pendant toute la première phase de travail, que nous allions faire un happening. Pour être honnête, si nous avions su dès le début que nous allions faire ce film-là, nous aurions sans doute fait appel à une autre équipe, nous aurions peut-être effectivement fait un découpage technique et travaillé plus ces images, mais donc nous sommes restés avec le type d'image des happenings.

Comment les textes ont-ils été conçus et quel est leur rapport avec le visuel ?

J-C.L : La seule phrase qui était vraiment définie était : « n'oublions jamais que l'horreur ne prend jamais de vacances ».

O.A : Cette phrase-là était la signature, c'était la phrase clé de la campagne que nous avons en amont. C'était là-dessus que nous avons posé nos jalons pour faire la communication. Le reste nous l'avons fait au montage.

J-C.L : Au départ il devait y avoir Kyan Khojandi car nous voulions une voix off façon reportage dessus, finalement Kyan n'était pas disponible à ce moment.

La signification du document

Selon vous quelle est la signification de cette campagne ? Quelle lecture en faites-vous ?

J-C.L : Pour nous la signification de cette campagne c'est que l'endroit où tous les ans on part, cet endroit qui est pour nous sur les côtes françaises un endroit de vacances, un endroit de plaisance, un endroit ludique, c'est aussi pour beaucoup de gens un point d'arrivée souvent dramatique, il ne faut pas l'oublier.

Dans tout ce cadre de vacances, nous sommes partis du constat que cette période d'été est la période avec le plus de morts et de victimes, car étant donné qu'il fait beau, et que l'eau est plus chaude, plus de gens essaient de passer, parce qu'ils se disent que les courants sont plus faciles. Cet endroit là où l'on part en vacances et où l'on est heureux, il y a des gens qui meurent et on ne peut pas rester sans rien faire. Le but n'était pas de culpabiliser les gens, nous critiquons surtout les médias pour dire «on sait que les gens partent en vacances, pourquoi avoir systématiquement ce réflexe de nous faire énormément de reportages à ce sujet, sur les familles qui partent en vacances ou non? Il y a un autre sujet sur ces plages en ce moment dont vous devriez en parler.»

Y a-t-il des choses que vous regrettez avoir faites dans cette campagne, est-ce que vous lui trouvez des défauts maintenant, ou au contraire quelles sont les éléments dont vous êtes satisfaits ?

O.A : Nous ne sommes jamais entièrement satisfaits, c'est très personnel.

J-C.L : Si nous avions su que nous partirions sur ce film là au départ et pas un happening, nous n'aurions pas forcément travaillé avec cette équipe là, mais ce n'est pas du tout à charge contre eux. Nous aurions peut-être travaillé visuellement différemment.

L'élément principal qui est ressorti en interne chez Emmaüs, était le plan sur le corps seul. En revoyant le film je me suis demandé s'il était vraiment nécessaire ; comme nous avons peur que les gens ne comprennent pas notre propos, que c'était des corps étendus sur la plage, ce plan du corps seul venait clarifier. Finalement, ce plan a un côté encore plus coup de poing. Mais on trouve toujours à redire, surtout quand les délais sont courts, comme c'était le cas pour cette campagne.

Diffusion

Qui était chargé de la diffusion ?

O.A : C'est nous.

J-C.L : Nous nous sommes vraiment occupés du film en le communiquant auprès des réseaux médias, de buzz, de publicité, et Emmaüs communiquait plus sur la traversée en appuyant auprès de certains journaux, comme Libération, des grands médias, ce qui fait que les grands médias démarchés pour le film et pour la traversée, faisaient un article complet sur la traversée en utilisant le film.

O.A : Étant donné que ce n'est pas la première communication que nous faisons avec Emmaüs, généralement les médias sont réceptifs lorsque que nous envoyons des mails sous le nom de la Secte, avec la signature Emmaüs. Nous faisons du buzz avec Emmaüs, donc les médias sont intéressés.

Réception

Selon vous, quelle a été l'interprétation de ce document par le public ?

O.A : Nous avons eu beaucoup de commentaires. Comme nous abordons des sujets compliqués et très politiques, pour lesquels tout le monde n'est pas d'accord, nous sommes inondés de commentaires, de «trolls». À mon avis le commentaire le plus justifié du public était : «nous sommes en vacances, nous gagnons le SMIC, nous économisons de l'argent, pourquoi devrions-nous avoir mauvaise conscience?». La culpabilisation c'est un petit peu le bad buzz qu'il y a eu là-dessus. Il y a aussi eu les messages d'injures, auxquels nous sommes habitués.

J-C.L : D'un côté, il y a des racistes qui sont toujours là. Nous avons toujours d'un côté un certain média de droite extrême qui va communiquer dessus et nous avons évidemment les médias de gauche, qui en général réagissent plutôt favorablement.

O.A : La grosse surprise est que nous avons été beaucoup plus relayés par les médias de droite que par les médias de gauche, mais dans le bon sens du terme. C'est à dire qu'on a eu de très bons articles de Valeurs Actuelles, très bonne couverture du Figaro, ce qui est étonnant.

J-C.L : Libération a plutôt suivi la traversée. Nous avons eu une réaction immédiate négative des réseaux d'Alain Soral, ce qui a peut-être poussé Valeurs Actuelles et Le Figaro à faire des articles positifs, justement pour se désolidariser de tout ce média. Dans l'ensemble nous avons plutôt eu des réactions positives, même s'il y a toujours un clivage entre les partisans et les détracteurs. Nous n'avons pas la volonté, avec ce type de film, de faire changer d'avis.

Nous avons aussi des commentaires très très violents, que nous avons déjà eu sur la première traversée : «qu'ils crèvent, on espère qu'ils vont se noyer». Des choses atroces, ignobles. La modération sur la vidéo pendant toute la période de la campagne était intense et il faut passer dessus à peu près toutes les heures pour effacer des messages obscènes.

Pensez-vous que cela a choqué, notamment les corps, un certain type de public ?

J-C.L : Étonnamment, nous n'avons pas eu de retours par rapport à ça. Nous avons eu des retours positifs de gens qui disaient qu'ils étaient choqués dans le bon sens du terme. L'objectif de ce plan c'était de montrer le nombre. L'image de ces corps qui n'en finissent plus, à mesure que la caméra monte, est plus parlante que les chiffres. Lorsque le plan se termine, nous prenons conscience qu'il y a encore plus de corps que cela présents sur la plage.

O.A : Je pense que la première image la plus choquante sur la plage que nous avons vu est celle de ce petit garçon sur le ventre, Alan, c'est une image marquante et qui le sera toujours

dans dix ou vingt ans. Avec les corps enveloppés dans notre film, finalement nous sommes un peu en dessous de ce degré d'image choc.

J-C.L : Au départ, nous nous sommes posés la question de mettre des corps habillés avec des gilets de sauvetage, allongés sur la plage ; on était beaucoup plus proches des images que l'on va voir dans les médias. Finalement, nous avons fait quelque chose de plus symbolique avec les draps, quitte à moins choquer. Quand nous avons les images sous les yeux, il n'y a rien de choquant.

Avez-vous imaginé que le public puisse faire une autre interprétation ?

J-C.L : Non, il n'y avait que la culpabilisation qui nous faisait, dès le début, perdre confiance. Mais le propos était quand même assez didactique, assez clair. Le travail sur les mots du film permet de faire comprendre aux gens le sujet.

Du coup c'est par les textes que vous avez tenté de « contrôler » l'interprétation ?

J-C.L : Oui, chaque mot va compter. C'est un exercice auquel il faut faire très attention. Là par contre, Emmaüs est intervenu un peu plus sur la fin lorsque nous avons revu le film final. Ils ont des réactions immédiates sur les mots qu'on a utilisés et, d'ailleurs, on a eu des échanges avec eux sur les premiers panneaux. Par exemple, nous n'avions pas le terme « migrant » au départ.

Selon vous, quels ont été les bénéfices pour Emmaüs ?

J-C.L : Les bénéfices pour eux étaient beaucoup en interne. Beaucoup de gens ont davantage compris ce qu'il se passait. Emmaüs n'est pas un système pyramidal, il y a 480 communautés environ, donc c'est difficile pour eux de faire comprendre ce qu'il se passe. La première traversée, certains étaient au courant, d'autres non, certains étaient d'accord, d'autres non. Donc cette campagne-là a surtout ce but d'amener beaucoup plus de gens derrière.

O.A : Je pense qu'une problématique d'Emmaüs est qu'il y a toute une génération aujourd'hui qui ne connaît pas l'Abbé Pierre. Pour ces gens, Emmaüs sont des boutiques, alors qu'ils ont énormément d'actions sociales diverses et variées...

J-C.L : Il y a beaucoup de gens qui ne savaient pas qu'Emmaüs travaillait sur ce genre de thématique-là.

O.A : C'est l'avantage de l'Article 13. L'avantage de cette traversée c'est de mettre le focus sur le fait que Emmaüs s'occupe aussi des migrants.

J-C.L : Il y a une différence d'implication du média entre la première et la deuxième traversée. Arrivé à la deuxième, la communication a été un peu plus fluide, il y avait moins de difficultés à en parler.

Aujourd'hui, c'est quand même un sujet qui est presque tous les jours dans l'actualité. Nous avons été les premiers à faire des campagnes comme ça de « buzz » autour de ce sujet. Nous

espérons que cela a aussi permis de rendre plus fluide la communication auprès du média. Nous sommes dans une époque où lorsqu'il se passe quelque chose sur Internet, le média va en parler dans les journaux de télévision et le reste. Il s'agissait de faire quelque chose sur ce sujet, qui allait faire suffisamment de « buzz » sur Internet pour amener le média à en parler malgré le fait que ce soit trop politique et qu'il préfère parler des vacanciers.

La réception et les 11-15 ans

Est-ce que le public adolescent de 11/15 ans était aussi visé par cette campagne ?

J-C.L : Oui, de toutes façons c'est obligé lorsque l'on est sur des réseaux, mais ce ne sont pas eux qui interagissent et réagissent le plus.

O.A : 11/15 ans n'est pas la cible principale.

J-C.L : Mais je sais qu'ils l'ont vu puisque j'ai les chiffres de la vidéo sur Facebook, donc je sais que les jeunes ont vu la vidéo mais n'ont pas réagi dessus.

Et pensez-vous que cela a été facile pour eux de comprendre ?

J-C.L : J'espère !

Selon vous, qu'est-ce qu'ils ont pu comprendre et qu'est-ce qu'ils ont pu ne pas comprendre ?

J-C.L : C'est compliqué, car ce genre de sujet entre en corrélation avec toute une éducation. C'est-à-dire que s'ils n'ont pas les informations géopolitiques qui vont avec le sujet, alors c'est très difficile de le comprendre. Cependant, l'impact choc d'une campagne comme celle-ci peut les amener à se poser les bonnes questions et se demander ce qu'il se passe. C'est un sujet pour lequel un jeune va être influencé par l'avis de ses parents, spontanément il croit ce qu'ils disent. Nous sommes dans un âge où les jeunes n'ont pas les clés géopolitiques pour vraiment comprendre le problème et sont encore très influencés et influençables par leurs proches. Nous espérons qu'en voyant ces images, ils seront suffisamment interloqués pour avoir envie d'en savoir plus et se poser des questions.

Retours

De manière générale, savez-vous quels ont été les retours ? Nous en avons un peu parlé précédemment, mais comment faites-vous pour vous informer des retours ?

J-C.L : Nous regardons sur les médias et les réseaux sociaux avec les logiciels qu'il faut. Après, sur ces réseaux, plus la campagne marche plus c'est difficile parce que la vidéo est repostée. Très rapidement, nous avons la vidéo principale, que l'on a mise sur Emmaüs France, qui est partagée assez facilement, plus la vidéo avance plus elle a des partages et à la fin nous

nous retrouvons avec beaucoup de partages... Pour faire un bilan plus concret et pour vraiment se rendre compte des retours sur tous les partages, cela devient impossible. De plus, la majorité des comptes sont privés donc nous n'y avons pas accès. Les médias de plus en plus aujourd'hui re-uploadent la vidéo sans prendre la peine de faire un mail pour dire « nous avons bien reçu votre vidéo, nous avons l'intention de la poster ». À part Google ou ce genre de site, tous les autres le font spontanément, donc nous essayons de surveiller au plus possible les sources que l'on contrôle, que l'on maîtrise. Aujourd'hui, nous sommes dans un cas de figure où même le média diffuse un article, sans passer un coup de téléphone, ce sont tous des suiveurs : un média va nous contacter pour poser trois questions au téléphone puis faire un article et finalement les autres médias vont reprendre cet article-là. Donc cela devient compliqué de compter les retours aux publics, les retours aux médias... Plus tu « buzzes » et plus c'est impossible.

Avez-vous constitué un dossier de presse ?

J-C.L : Emmaüs l'ont fait, mais nous non. Nous avons fait un communiqué. En fait, quand nous avons fini la campagne, nous nous sommes directement mis sur « Une minute de silence pour se faire entendre », son communiqué de presse, puis rapidement nous avons dû filmer, donc on ne fait pas ce suivi-là après.

Éducation à l'image et aux médias

Nous parlions des 11/15 ans, trouvez-vous que c'est important de développer une éducation à l'image à l'école ?

J-C.L : Pour moi c'est essentiel. Je le fais tous les jours avec ma fille.

O.A : Quand vous dites « éducation à l'image » c'est-à-dire se méfier ?

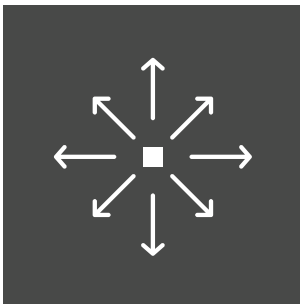
Essayer de comprendre les significations que peuvent apporter les images. Avoir un regard un peu distancié.

O.A : Il y a une opération qui s'est faite dans une école du Jura, où un professeur a voulu faire le « buzz » en montant une petite vidéo, diffusée sur les réseaux, dans laquelle les élèves suspendaient des slips à des ficelles, pour qu'ils puissent comprendre comment se fait un buzz, comment se méfier des images, comment les choses se mettent en place. C'est un super exercice. Je pense que ce n'est pas une éducation à l'image, mais davantage une éducation aux réseaux.

J-C.L : Je le vois en ce moment avec ma fille qui a dix ans, qui a un Ipad avec une application qui s'appelle « Talking Angela » et qui tout récemment me disait qu'elle avait vu un article disant que ce jeu était contrôlé par un réseau de pédophiles. Elle me dit qu'elle a recherché sur Internet, comme je lui ai appris à le faire, mais qu'elle ne savait pas si ce qui était dit était vrai ou non. Elle ne comprenait pas un mot, qui était je pense le mot le plus important à comprendre : c'était le mot « hoax » (lire « canular »). Donc, elle a eu spontanément, puisque je le lui ai appris,

le réflexe d'aller taper dans Google et de faire des recherches, mais elle n'était pas capable de faire la différence entre les différents sites... Dès lors que l'on ne sait pas faire la différence entre les sites conspirationnistes et les sites d'informations officiels, que l'on n'a pas les clés de vocabulaire et que l'on n'est pas capable de voir que c'est une fausse information, c'est un vrai problème.

Pour moi, oui, l'éducation à l'image je pense n'est pas vraiment nécessaire, mais les jeunes ont surtout besoin d'une éducation aux médias et d'apprendre à identifier les vrais médias des faux, d'apprendre les bases d'Internet et de comprendre un peu toutes ces informations. Nous sommes plutôt partisans de ce genre d'opérations et de ce genre de sensibilisations, et si en interne nous avons le temps, nous nous impliquerions dans des campagnes à destination des 11/15 ans, vers ce concept de les sensibiliser à reconnaître les bons médias des mauvais.



ENTRETIEN DIFFUSION

Anne Dorsemaine (A.D), déléguée générale adjointe à la communication et au plaidoyer chez Emmaüs France, interviewée en mars 2018.

Quel a été votre rôle en tant que diffuseur par rapport à la campagne ?

A.D : Le rôle de la communication est ici d'accompagner les projets. Emmaüs France est la fédération d'un mouvement qui rassemble plus de 280 structures dans toute la France, qui sont assez différentes. C'est comme cela que s'est construit Emmaüs. Nous sommes la fédération de tout ce mouvement qui a de multiples occupations, mais qui a un dénominateur commun : traiter de la grande exclusion sous toutes ses formes, traiter de la précarité et des gens qui ont souvent peu accès à internet, aussi bien au niveau des usages que des équipements. Donc, ça c'est pour Emmaüs.

Nous, nous sommes la fédération de ce mouvement. La particularité de ce mouvement est qu'il a été créé par l'Abbé Pierre. Il vise à s'attaquer à la misère et ses causes, et ça, c'est tout l'aspect militant d'Emmaüs. Cette campagne relève bien de cette dimension très militante. Nous travaillons beaucoup sur l'accueil des migrants, à différents niveaux.

Emmaüs a fait cette campagne car nous souhaitons sensibiliser l'opinion, mais pas seulement celle des politiques. Il faut savoir que l'article 13 est un article de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme qui garantit à chacun la liberté d'installation et de circulation. La genèse de cette campagne remonte à l'année 2015, lorsque deux responsables de la communauté Emmaüs de Saint Etienne, particulièrement choqués par tous ces morts en Méditerranée sans que personne ne bouge, ont décidé seuls, de traverser le détroit de Gibraltar, un à la nage et un en canoë, en hommage aux migrants morts en mer et au nom de la liberté de circulation. Cette question est directement liée au fait d'empêcher la circulation, qui engendre encore plus de morts, la traversée dénonçait cette spirale macabre. Leur traversée a beaucoup touché les acteurs du mouvement qui voulaient continuer de travailler pour la liberté de circulation et faire une grande traversée, en 2017. Nous avons parlé de la liberté de circulation, article 13, dans nos communications, puis il y a eu un groupe Article 13 qui s'est formé, avec tous ces gens qui avaient décidé de traverser le détroit de Gibraltar et d'accompagner cela par une campagne.

Nous avons fait appel à La Secte et leur avons commandé un film de mobilisation de l'opinion. Nous n'avons pas pour objectif de culpabiliser, mais plutôt de faire prendre conscience sur un thème qui est extrêmement nouveau et pas forcément extrêmement populaire. A savoir, cette idée de liberté de circulation.

Le plan média

Aviez-vous un plan média et quels étaient ses objectifs ?

A.D : Nous ne travaillons pas comme cela chez Emmaüs. Il y avait une stratégie média d'accompagnement de cette campagne. Comme nous avons peu de moyens, ce que je fais à chaque fois pour nos différentes campagnes c'est surtout de la viralisation, au maximum naturelle, en m'appuyant toujours sur un grand média pour la sortir en exclusivité. Par exemple, pour cette campagne notre partenaire média était Franceinfo ainsi que Konbini.

Et sur les réseaux sociaux ?

A.D : Sur les réseaux sociaux, nous avons fait appel à de l'achat d'espace sur Facebook et Twitter (avec La Netscouade), sur lesquels nous avons acheté pour à peu près 2000 ou 3000 euros d'espace.

La relation au document

Avez-vous eu une influence sur le document ? Avez-vous donné des directives ?

A.D : Les décisions chez nous sont prises collectivement. Nous avons attendu que les départs en vacances soient faits pour lancer cette campagne. Du coup, nous avons eu la mobilisation de pas mal d'influenceurs politiques, culturels, etc. Nous avons d'abord misé essentiellement sur de la pure viralisation, au travers de relais puissants, influents, donc aussi bien les médias, que Benoît Hamon, des associations, Audrey Pulvar, Greenpeace, et des relais associatifs dans les différentes sphères.

Le signification du document

Comme nous travaillons sur la sociosémiotique, nous cherchons à comparer l'interprétation des récepteurs, des concepteurs et nous aurions donc voulu avoir votre version concernant la signification de cette campagne, selon vous quelle est-elle ?

A.D : La signification de cette campagne est d'abord un regard humain sur quelque chose d'inacceptable, c'est-à-dire qu'on ne peut pas s'habituer. Il y a cette espèce de décombre macabre, qui devient quasiment un mantra dans les journaux télévisés. Il ne faut pas s'habituer à cela.

J'ai pu voir avec les portails d'information, tout le côté extrêmement pernicieux de la non hiérarchisation de l'information. C'est-à-dire que, si je prends un portail yahoo, nous allons avoir des gros titres qui n'ont rien avoir les uns avec les autres : «l'héritage de Johnny», «un bateau de 200 morts en Méditerranée». C'est meurtrier au niveau des esprits, au niveau de la réception et du discernement. C'est quelque chose dont les politiques ne s'emparent pas du tout. La question de la hiérarchisation de l'information est cruciale pour avoir un citoyen avec du discernement. Cela banalise tout.

Donc la première chose est de dire «ne nous habituons pas à l'horreur». La seconde est «amons une idée nouvelle», elle n'est pas vraiment nouvelle cette idée mais elle n'est pas du tout exploitée par les politiques.

Réceptions et destinataires

Quels étaient les destinataires visés ? Pensez-vous les avoir touchés ?

A.D : Cette campagne s'adresse à la société civile, à l'opinion. Nous voulions que cette campagne soit choc, nous ne la voulions pas «culpabilisante» par rapport aux personnes qui partent en vacances, mais nous la voulions quand même un peu dérangeante. Nous constatons qu'elle l'est sur les réseaux sociaux.

Nous ne pouvons pas être sur les grands médias faute de budget, nous sommes plus sur des médias plus traditionnels. Mais nous tenions beaucoup à ce que ce soit une campagne très réseaux sociaux, car c'est là aussi que s'exprime le pire. Nous avons vu que cette campagne a soulevé un enthousiasme et de l'adhésion, mais côté réseaux sociaux il y a des torrents de haine, des choses qui ont été écrites que l'on ne pensait pas possible. Nous mesurons à ce sujet, le degré de haine, de peur.

D'indifférence ?

A.D : Non pas franchement d'indifférence. Je ne crois pas qu'il y ait beaucoup de gens indifférents à ce sujet. En revanche, on a vu des choses écrites qu'on ne pensait pas pouvoir voir écrites et dans du mainstream. Toutefois, ce que l'on voit sur le web n'est pas forcément le reflet de ce qui se passe dans la vraie vie.

Pour vous, quelles ont été les répercussions de cette campagne sur le public ?

A.D : C'est intéressant car nous avons eu beaucoup d'adhésion et plus d'1 million de vues, donc c'est pas mal d'avoir créé de l'adhésion. Au bout d'un moment, on a l'impression qu'il n'y a que des gens haineux, mais nous avons bien vu qu'il y a tout de même un enthousiasme et c'était un sujet sur lequel nous pouvions trouver des sensibilités favorables. En tout cas, amener une question assez épineuse à l'heure où l'on est tous en train de faire des murs. L'idée est de dire que de faire des murs, à l'heure de la mondialisation en plus, c'est vain. Aujourd'hui, que ce soit avec l'élection de Trump, mais pas seulement, nous voyons bien que le mur c'est ce qui se construit le plus et nous on arrive en disant : «liberté de circulation». Nous savons très bien qu'il y a un côté provocateur et complètement décalé par rapport à l'offre politique sur les questions migratoires.

La réception et les 11-15 ans

Pensez-vous qu'un public collégien, des jeunes de 11 à 15 ans, pouvaient comprendre facilement cette campagne, ce sujet ? Que pouvaient-ils comprendre ou ne pas comprendre ?

A.D : Nous ne visions pas vraiment un public très jeune. Cependant, je pense qu'elle est compréhensible de tout le monde, que l'information parle aujourd'hui à tout le monde. Il faut se dire que personne ne peut échapper au fait que dans la mer dans laquelle je me baigne, il y a 4000 ou 5000 personnes qui sont mortes cette année, dont des enfants, des femmes, et cela

aurait pu être moi. C'est cette question de remettre de l'humain derrière les chiffres, et de se dire «C'est la mare nostrum. Je viens m'y baigner, d'autres y meurent et cela aurait pu être évité.». Nous derrière, nous avons un discours politique là-dessus. A l'heure de la mondialisation il y a une multiplication des échanges commerciaux, de marchandises, des voyages, du tourisme. A cela la pauvreté de la réflexion politique et son manque d'imagination répond en construisant des murs, en empêchant de passer et en formalisant les frontières pour que ce soit plus difficile, donc, de plus en plus meurtrier. Cette campagne permet aussi de passer dans la presse pour dire ce que l'on a voulu faire et ce que l'on démontre, ce que l'on propose : rallier la responsabilité, du politique et des décisions politiques, sur le taux de mortalité des migrants. Si on étudie aujourd'hui le cas de Calais, car nous travaillions également beaucoup sur Calais, c'est une prison à ciel ouvert qui enferme aussi bien les habitants dans une sorte de huis clos infernal et des migrants traités comme des animaux. Quand l'on traite les gens comme des animaux, à un moment, ce n'est pas évident pour eux de continuer à agir comme des gentlemen. Tout cela crée des situations extrêmement tendues entre migrants et habitants. Tout cela est complètement compréhensible et je suis loin de blâmer les calaisiens qui vivent un enfer. En même temps, on sécurise de plus en plus, par conséquent il y a de plus en plus de morts. Les migrants prennent de plus en plus de risques, ce sont des gens qui ont tout risqué. Il y a cette notion que l'on voulait aborder aussi, cette idée qui est propagée par certains autour de l'expression assez abominable du tourisme migratoire.

Retours

Pensez-vous que la campagne a atteint les objectifs, êtes-vous satisfaite ?

A.D : Une campagne ce n'est jamais qu'une campagne. Elle a atteint ses objectifs en termes de visibilité et dans le sens où l'on a quand même eu beaucoup de papiers. Cela nous a permis de nous exprimer. La campagne ne dit pas tout, mais elle donne accès à l'expression, c'est-à-dire à ce que l'on veut dire par «liberté de circulation». En quoi, justement, cela peut devenir une idée politique sur laquelle chacun travaille et en quoi l'on estime que la réponse des murs est une réponse d'un autre âge. Une réponse qui, non seulement, a des conséquences meurtrières et assassines, mais qui est en même temps une réponse de rétroviseur. Une politique de rétroviseur, qui n'est absolument pas prospective et de longue vue. Le monde est devenu tout petit par l'information. Il est aujourd'hui rétréci. Des murs n'empêcheront jamais des gens qui cherchent à sauver leur peau de passer.

Aviez-vous constitué une revue de presse ?

A.D : Oui. Ce qu'il faut savoir est que cette campagne est une campagne d'été qui a eu plusieurs périodes de rebond. Nous avons lancé cette campagne début juillet, puis nous avons rebondi mi-août, toujours avec France Info. Cette campagne nous a en fait permis de mobiliser pas mal d'influenceurs et de gens du mouvement. Nous avons fait une vidéo qui s'appelle «Une minute de silence pour se faire entendre», c'était le rebond pour nous permettre d'entrer en matière avec la traversée qui se faisait début septembre, par notre groupe de militants Emmaüs, en Espagne et au Maroc.

Nous avons également fait une pétition sur WeFindIt qui a dû rallier à peu près 9000 signa-

tures, ce qui n'est pas énorme, mais qui, sur la question de la liberté de circulation, est un peu un gros mot aujourd'hui. On est dans une époque où les gens sont très défensifs et extrêmement sécuritaires. Nous ne prôtons pas le non contrôle, nous prôtons une liberté de circulation, d'installation et de retour chez soi.

Éducation à l'image et aux médias

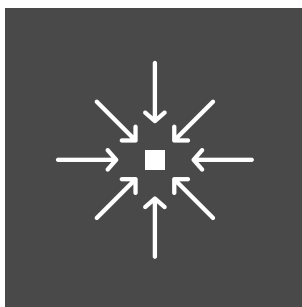
Nous allons diffuser cette campagne sur le site image-education.com, un site dédié aux enseignants dans le cadre de leurs cours d'éducation à l'image, pensez-vous que c'est important de développer de l'éducation à l'image à l'école ?

A.D : Plus que jamais. Aussi d'éducation à la hiérarchisation de l'information. Les portails d'informations sont très mauvais, parce qu'ils vous donnent ce que vous regardez. Le fait que si vous cliquez trois fois sur quelque chose on vous fournit du contenu pré-mâché empêche l'accident. Et, c'est pourtant souvent l'accident qui éveille.

Il y a une deuxième chose, qui est cette terrible hiérarchisation de l'information. Sur les grandes catastrophes c'est vraiment intéressant à regarder, parce que l'année est malheureusement rythmée par ces informations-là. J'ai vraiment été choquée par cette non hiérarchisation de l'information, cette façon d'exposer sur le même plan des choses extrêmement graves et extrêmement futiles, cela, sur la formation de cerveaux, en particulier sur des jeunes qui n'auront pas connu d'autres formes d'information.

Donc davantage une éducation au média ?

A.D : Oui.



ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUPE

Aya (A) et Mama (M) 13 ans, classe de 5^e à Issy-les-Moulineaux
Sunkamba (S) 14 ans, en classe de 4^e à Paris, interviewées en
avril 2018.

Première présentation du document

Questions par écrit

Aviez-vous déjà vu ce film auparavant ? Si oui, où et quand l'avez-vous vu ?

S : Non, jamais.

M : Non, jamais.

A : Non.

Aujourd'hui, quelle a été votre première impression (émotions, sentiments ressentis) quand vous avez vu ce film ? Décrivez quelle a été votre première réaction.

S : Au début, ça allait car il y avait des gens en vacances, mais après quand ils ont montré les corps des morts, j'ai été un peu choquée. Ensuite, en voyant le nombre de gens morts entourés par des gens en vacances, j'ai été un peu dégoûtée.

M : En voyant les gens morts, j'ai ressenti de la tristesse pour eux.

A : Ma première réaction a été de voir des hommes, des femmes et des enfants mourir.

Même si vous l'avez vu brièvement, une seule fois, essayez de décrire le film.

S : Au début, on voit des gens en vacances qui bronzent, jouent, etc. Ensuite, au fur et à mesure l'image s'agrandit et on voit des gens morts.

M : Ce film parle des réfugiés qui viennent de leur pays et qui veulent la paix. Ils viennent dans des pays qui ont la paix et chaque année, il y a des gens qui se noient en Méditerranée.

A : Tous les ans, des milliers de personnes perdent la vie en se noyant. Des immigrés viennent dans nos pays pour échapper à la guerre, etc.

Selon vous, quelle est la signification principale du film, qu'est-ce qu'il veut dire ? Qu'est-ce qu'il veut vous faire faire ?

S : Ils veulent nous faire comprendre que certaines personnes partent de leur pays car ils n'ont pas le choix. Ils doivent tout laisser derrière eux. Mais plusieurs personnes meurent (environ 3000).

M : Je ne sais pas.

A : Qu'il y a des milliers d'immigrés qui meurent en mer pour s'échapper de leur pays.

Seconde présentation du document

Les écarts de compréhension

Maintenant que vous avez revu le film, est-ce que vous le comprenez de la même manière que la première fois ? Est-ce que sa signification a changé ?

TOUTES : Non, cela n'a pas changé.

Selon vous, quelle est la signification de ce film ?

S : Ce sont des personnes qui sont en vacances. En passant, ils mettent des petits manuscrits devant (la texte du film présent sur l'image) et autour il y a des personnes mortes, et les personnes mortes sont des réfugiés.

A : Ce sont des immigrés qui quittent leur pays à cause de la guerre, la faim, ils risquent leur vie.

M : Et à la fin, il y en a 3000 qui meurent.

Signification et compréhension

Lorsque l'on vous l'a montré une seconde fois, avez-vous tout compris de ce film ?

M : Non, je n'ai pas trop compris pourquoi il y avait un drap blanc par terre. C'est après, quand ils ont parlé des morts, que j'ai compris.

Est-ce que maintenant vous avez l'impression de tout comprendre ?

Toutes : Oui.

Y a-t-il des détails que vous n'aviez pas remarqués auparavant ?

S : Non, il y avait juste des gens qui jouaient, c'est tout.

Pensez-vous que l'on peut comprendre le message du film au premier coup d'œil ?

S : Non, si tu es grand tu peux le comprendre, mais si tu es plus petit tu ne peux pas trop le comprendre car tu ne connais pas suffisamment la vie.

Oui, car les plus petits connaissent moins le contexte... Donc c'est plus compliqué à comprendre en fonction de l'âge.

Qui sont les personnages dans ce film ?

A : Des immigrés.

S : Des hommes, des femmes et des enfants qui sont à la plage.

Parmi eux y en a-t-il un qui vous touche le plus ?

S : Les immigrés.

A et M : Oui, les immigrés.

Y a-t-il des informations qui sèment le doute ou qui vous semblent contradictoires dans ce film ? Y a-t-il quelque chose qui vous fait douter de la compréhension ?

S : Oui, lorsqu'ils disent «3000», il s'agit de 3000 hommes ? 3000 femmes ou enfants ? ou en tout ?

En tout.

Il n'y a pas de détails qui viendraient contredire ce que vous pensiez que cela voulait dire ?

A : Au début je croyais qu'ils parlaient des vacances, de la plage, et en fait non.

Oui, il y a une sorte de double sens dans ce film.

Est-ce que le texte, l'image et la musique vont bien ensemble ?

A : Oui.

M : Oui.

S : Non, c'est écœurant car on nous montre des gens à la plage alors qu'ils sont autour des morts. Normalement ils devraient pleurer. Nous voyons les gens heureux alors qu'il y a des morts. La musique est triste mais ça ne sert à rien.

Il y a une sorte d'incohérence, de contraste dans l'image ?

Toutes : Oui.

Et que pensez-vous de la musique ?

S : C'est triste mais cela ne sert à rien pour les gens qui sont en vacances.

Intentions et objectifs

Les personnes qui ont fait cette campagne essayent de communiquer un message, à votre avis, qui est-ce qu'elles visent comme public ?

A : Les gens qui veulent partir de leur pays.

S : Non, peut-être les personnes qui ne veulent pas donner les papiers aux autres. Les politiques.

Pensez-vous qu'il y a un public à qui ils vont davantage parler ?

S : Oui, les politiques.

A et M : Oui c'est ça.

À votre avis, quel est le message ou la cause qu'ils veulent diffuser ? Qu'ont-ils voulu dire ?

S : Il faut arrêter de faire semblant de ne rien voir alors qu'il y a des personnes qui meurent derrière.

A et M : Oui.

À votre avis, les personnes qui ont fait ce film, qu'est-ce qu'elles attendent comme réaction des gens qui vont le voir ?

M : Ils attendent qu'ils soient choqués, pour qu'ils veulent ensuite aider les gens.

À votre avis est-ce que c'est réussi, est-ce que c'est efficace ? Les gens vont-ils vouloir aider en voyant la vidéo ? Ce film vous donne-t-il envie d'agir ?

S : Ça peut servir, mais si au final les politiciens ne voient rien ça n'est pas utile, car c'est eux qui peuvent aider et envoyer des bateaux plus sûrs.

Donc ce n'est pas si efficace ?

Toutes : Non.

S : Il faudrait interpeller le président.

Mais cela donne t-il quand même envie d'agir ?

Toutes : Oui.

Impact et changement

Trouvez-vous que ce film est bien fait ?

S : Non, parce qu'il n'y a rien à voir entre les gens qui partent en vacances et les gens qui meurent. Il fallait les mettre dans un hôpital ! Ah mais non parce qu'ils n'ont pas les papiers... Mais alors, il fallait mettre des gens qui pleurent à côté des morts.

A : Ils auraient pu faire des constructions pour les enterrer au moins...

Cela aurait-il été plus interpellant pour vous s'il n'y avait pas ce contraste entre les personnes qui partent en vacances, qui s'amuse et les morts ?

S : Oui, ils auraient dû mettre les morts avec des gens qui pleurent.

Ils voulaient justement jouer sur ce contraste des vacanciers qui ne voient pas ce qu'il se passe derrière et cette vidéo est sortie l'été au moment où tout le monde part en vacances et où les journaux télévisés parlent seulement des touristes et non des gens qui meurent.

Ils voulaient dire aux médias : nous allons vous faire parler des vacances tout en montrant une réalité.

À votre avis, ce film, est-il facilement compréhensible par les jeunes de votre âge?

Toutes : Oui.

Voyez-vous quelque chose qui pourrait être amélioré ?

M : Oui, les personnages.

S : Oui, ça aurait été mieux si les gens jouaient sur la plage, ensuite ils voient les morts et s'arrêtent de jouer, ils seraient plus émotifs et pleureraient les morts.

Si le film était plus dramatique, cela serait-il plus choquant ou interpellant pour vous ?

A : C'est plus choquant de voir cette vidéo que de voir les gens pleurer.

M : Je ne suis pas d'accord, car si les gens pleurent personne ne va rien faire car ils savent qu'ils sont morts. Puis d'autres vont mourir et d'autres vont pleurer, cela ne va rien changer à leur vie...

Est-ce que cette vidéo vous interpelle sur la cause des migrants plus particulièrement ? Et pensez-vous que c'est utile de montrer ça ?

Toutes : Oui.

M : Oui, surtout aux gens qui font de la politique.

À votre avis est-ce que cette vidéo peut changer les opinions, les idées des gens ?

S : Un peu oui, nous sommes dans une société où les gens ont une mentalité étrange...

À votre avis cette vidéo peut-elle changer les habitudes et les comportements vis-à-vis de cette cause ?

S : Un peu, si d'autres associations pour les réfugiés voient la vidéo ils seront beaucoup à agir et pourrons réussir.

Vous sentez-vous visées par cette vidéo ? Vous sentez-vous personnellement concernées ?

Toutes : Non.

S : Non, parce que je ne suis pas une réfugiée. Mais peut-être certaines personnes sont réfugiées et ne vont pas le dire et se sentir concernées. Des africains vont être plus visés que des américains par exemple.

Est-ce que cela donne envie d'agir à des jeunes comme vous ?

Toutes : Oui.

À votre avis, est-ce que les jeunes de votre âge peuvent agir et changer d'avis après avoir vu ce film ?

M : Oui, parce qu'il y a beaucoup de critères à dire ou à penser.

S : Oui, mais les gens aujourd'hui sont un peu ignorants...

À votre avis qu'est-ce que le « communiquant », les personnes qui ont fait ce film, pense que vous allez comprendre et penser de son film ?

A : Ils pensaient qu'on penserait que les personnes qui sont à la plage et qui s'amuse sont indifférents aux immigrés qui meurent chaque année.

S : Ils pensent qu'on a un cerveau de pois chiche et ils se disent : « Ils ne vont rien voir, ils vont juste voir des morts avec des gens qui ne les voient pas ». Ils pensent qu'on est bêtes et qu'on ne va rien comprendre et rien voir.

A : Les gens qui ont fait ce film, tu penses qu'ils pensent que vous êtes bêtes, ou qu'ils veulent faire réagir l'opinion publique ?

S : Oui, mais nous on ne peut rien faire. On ne va pas faire une révolution...

Éducation à l'image et aux médias

Est-ce que ça change votre manière de percevoir l'image maintenant que vous l'avez étudiée de plus près ?

M : Oui.

A : Oui, mais seulement par rapport au fait qu'on a dit que les personnes sont indifférentes.

S : Moi aussi.

Est-ce que vous avez aimé en discuter en groupe ? Est-ce que vous trouvez intéressant d'en discuter en groupe ?

Toutes : Oui.

À votre avis, est-ce que cette discussion va influencer votre relation aux images en général et comment ?

A : Oui.

M : Un peu, mais pas beaucoup.

S : Un peu oui, en regardant et en analysant un peu plus.

Est-ce que vous trouvez important de développer l'éducation aux images à l'école ?

S : Oui. Au début de l'année nous avons parlé des migrants. On nous montre des photos de bateaux, etc, pour en parler, mais nous n'avons pas de cours d'éducation à l'image.

M : Dans mon collège, on nous a fait faire un questionnaire dans un manuel à propos de la question des migrants, on regarde des vidéos qui parlent de ça.

S : C'est vrai, nous aussi, ça me revient. En cours, on a vu un film qui racontait l'histoire d'un pianiste en Syrie. Il jouait du piano pendant la guerre et a réussi à partir en Allemagne avec sa famille et à survivre.

Dans le cadre de quel cours était-ce ?

S : Pendant le cours d'histoire géographie.

A et M : Oui, nous aussi c'était en cours d'histoire géographie.

Est-ce que vous pensez que l'école doit développer l'éducation aux médias ?

Toutes : Oui.

Vous, allez-vous souvent sur les réseaux sociaux ?

Toutes : Oui, un peu.

Est-ce que vous trouvez ça important qu'on vous parle, dans vos cours notamment, de ce que vous pouvez voir comme images sur les réseaux sociaux ou à la télévision ?

S : Après, sur les réseaux sociaux, je trouve qu'on nous montre surtout des photos de Kim Kardashian mais pas de vidéos de migrants. En tout cas je n'en ai jamais vu. J'ai seulement vu une seule fois, une vidéo d'un bébé en train de pleurer parce que sa mère était morte en Syrie.

Il faut faire attention aux vidéos et aux images qu'on vous montre aussi, parce que quand on ne connaît pas la source ça peut être mensonger parfois.

S : Oui, on avait vu ça un jour en classe. Il n'y a pas longtemps en cours de français une dame de l'AFP est venue nous parler de plagiat et d'images mensongères.

A : Les réseaux sociaux peuvent aussi servir à prendre des fortes personnalités comme Omar Sy et d'autres qui ont beaucoup de followers, pour diffuser et faire réagir les gens.

S : Oui, comme les stars en Syrie ou qui manifestent.

Peut-être que c'est aussi un moyen de faire réagir d'une certaine manière, même si ça ne bouge peut-être pas beaucoup les choses, puisqu'au final ce sont ceux qui ont les moyens qui peuvent faire bouger les choses.

S : Cette campagne a-t-elle été publiée à la télé ?

La vidéo est sortie l'été dernier, mais davantage sur internet et les réseaux sociaux.

S : Pourquoi pas à la télévision ? Parce que ce n'est pas sur les réseaux sociaux que ça va se développer. Les gens regardent plus la télévision que les réseaux sociaux.

M : Pourtant, ce serait mieux de le publier pendant des séries ou sur des chaînes très regardées.

S : Ou sur BFM peut-être... Mais ils ne mettent pas de pub, ce n'est que de l'info en continu.

M : Ça serait bien de construire un grand bateau exprès pour que les migrants puissent partir en sécurité. Au lieu de risquer leur vie, avec une bouée ou sur un petit radeau.

A : Mais les politiciens ne veulent pas les faire venir.

Les personnes qui ont créé cette campagne en ont fait une autre, qui s'appelle «Une minute de silence pour se faire entendre», dans laquelle des célébrités font une minute de silence pour justement montrer leur soutien. Et comme ce sont des personnes influentes, ils veulent faire réagir.

S : Ça ne sert à rien. Il faut parler. Ils auraient pu faire parler des enfants, ça aurait été plus touchant. Les personnalités ne font ça que pour l'image, pour leur réputation et pas par plaisir ou envie.

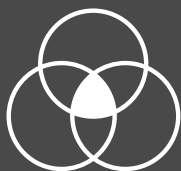
Je pense qu'il ne faut pas généraliser et prêter de mauvaises intentions à tous ces gens-là.

S : Oui, ça dépend si le plaisir va avec.

A : Ça ne sert à rien de faire ça, il faut vraiment agir.

Il faut relativiser car certaines «stars» peuvent agir sans que ce soit médiatisé.

S : C'est mieux si ce n'est pas médiatisé.



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS

Il était primordial pour les concepteurs et diffuseurs du film «L'horreur ne prend jamais de vacances», de diffuser cette campagne au moment de la période estivale. En effet, ce film a été élaboré en concordance avec une traversée de la mer Méditerranée, effectuée à la nage, par des militants Emmaüs. Ce projet tient pour origine l'initiative, en 2015, de deux responsables de la communauté Emmaüs de Saint Etienne, de traverser le détroit de Gibraltar, à la nage et en kayak. Pour rendre hommage aux migrants qui meurent en mer chaque année et au nom de la liberté de circulation établie par l'article 13 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et du Citoyen : «Toute personne a le droit de circuler librement et de choisir sa résidence à l'intérieur d'un État. Toute personne a le droit de quitter tout pays, y compris le sien, et de revenir dans son pays». Profondément atteints par cette initiative, les militants d'Emmaüs ont souhaité poursuivre cette démarche et ont formé le collectif Article 13, du nom de l'article de la DDHC. Dans la continuité de la première traversée de 2015, les acteurs du mouvement rassemblés dans le collectif Article 13, ont alors entrepris une seconde traversée à la fin de l'été 2017. La traversée ayant lieu en septembre, l'agence La Secte, chargée de la conception et diffusion, accompagnée d'Emmaüs, commanditaires et diffuseurs également, ont décidé de diffuser la campagne au mois de juillet. Ce choix résultait alors d'un raisonnement stratégique, puisque les vacances d'été sont une période durant laquelle la vente de journaux est en baisse et où les journalistes partent en vacances. C'était donc le moyen de créer une sorte d'alerte en amont, auprès des journalistes, pour que ces derniers soient mobilisés sur place lors de l'événement de la traversée, en Espagne et au Maroc. Un moyen d'attirer l'attention des médias, pour qu'ils prévoient la couverture de la traversée à la rentrée.

De plus, une publication au moment de la période estivale est d'autant plus pertinente, puisque celle-ci est considérée par les migrants comme la plus propice au départ, compte tenu des conditions météorologiques favorables et des courants plus calmes. De ce fait, cette période est la plus meurtrière de toute puisqu'ils sont d'autant plus nombreux à tenter la traversée pour passer les frontières sur des bateaux surpeuplés.

La campagne, autant par sa forme, mettant en scène des vacanciers, que sa période de diffusion, se veut comme une provocation à l'égard des médias, de la part des concepteurs. En effet, venu le moment d'amarce des vacances estivales, s'établit alors une sorte de traditionnel défilé de reportages divers, au sujet des vacanciers et leurs occupations estivales. La mise en scène de vacanciers n'avait pourtant pas pour objectif la culpabilisation de ces derniers, mais se voulait un moyen de provoquer et toucher le public, certes en l'impliquant, mais avant tout, afin d'élever les prises de conscience. Sous un esthétisme volontairement propre au reportage, à travers une prise de vue objective, ainsi qu'un grain et des couleurs réalistes, «L'horreur ne prend jamais de vacances», était ainsi l'occasion de donner à voir ce que les médias montrent chaque année. Dans une sorte d'ironie dénonciatrice de l'omission volontaire de ces derniers,

préférant traiter du sujet trivial des départs et destinations vacancières plutôt que de traiter du sujet urgent des migrants, considéré comme trop politique. Le film rappelle que l'horreur est toujours là, même si l'on n'en parle pas et qu'elle ne prend jamais de vacances.

Si la première partie du film traite du fait d'actualité des départs en vacances au moment de la période estivale, il y a, dans un second temps, un basculement de la signification du document audiovisuel. Un plan drone et les panneaux de textes, viennent opérer une cassure et mettre en parallèle la réalité des vacanciers à la plage, avec celle des migrants morts en mer. En effet, le plan drone élevant la caméra pour dévoiler une vue d'ensemble de la plage - maintenant tapissée d'une multitude de corps inanimés et recouverts de draps blancs - permet la coexistence de ces deux réalités et le renversement du sens. À ce titre, le texte, qui désigne de prime abord les vacanciers qui chaque année «sont des milliers à partir», est ensuite applicable au sort des migrants lors du plan drone et des panneaux «chaque année ils sont des milliers à tout laisser derrière eux», «pour trouver la paix».

Ce puissant contraste entre ces deux conditions, introduit dans le film un double sens, pour créer un choc visuel et émotionnel chez le spectateur. Suite au plan drone, un plan en plongée resserrant le cadre sur un seul des corps, vient d'autant plus conforter l'effet de choc selon Emmaüs et la Secte. Toutefois, le choc voulu, n'a pas été suscité chez les réceptrices par ces éléments filmiques, mais plutôt par le choix des personnages. Les adolescentes ont semblé être très dérangées par l'indifférence apparente des personnages vacanciers à l'égard des dépouilles des migrants dans la narration du film. Un choc émotionnel plus important aurait été suscité si les concepteurs avaient emphasized le pathos et la dramatisation, selon elles : «normalement ils devraient pleurer. Nous voyons les gens heureux alors qu'il y a des morts. La musique est triste mais ça ne sert à rien» ou encore «il n'y a rien à voir entre les gens qui partent en vacances et les gens qui meurent. Il fallait les mettre dans un hôpital». La musique, accentuant le calme et la douceur apparente devient plus solennelle à mesure que le sort des migrants est évoqué et permet, crescendo, cette dramatisation, qui n'est pourtant pas suffisante aux yeux des adolescentes.

Pour les réceptrices, qui semblent avoir compris et intégré le film de manière trop littérale, il y a une incohérence entre ces deux situations. Elles trouvent cela inefficace d'opposer ces deux occurrences, car il s'en dégage une indifférence voire une insensibilité de la part des personnages vacanciers, qu'elles vont identifier à la réalité. Par-là, les réceptrices pensent que le but est de blâmer ce type de comportement, ce qui, pour elles, fait entrer la signification de la vidéo dans un processus de culpabilisation, que les communautés de conception et diffusion souhaitaient pourtant éviter. Leurs intentions sont mal comprises d'un public de 11-15 ans.

Par ailleurs, peut-être que le choix, symbolique, de simplement suggérer les cadavres en dessous de draps blancs (moins suggestifs que des linceuls par exemple) est encore trop modéré pour un public habitué à des contenus plus crus et non filtrés, sur les réseaux sociaux notamment.

Ainsi, le choc visuel escompté par La Secte et Emmaüs est à relativiser, car il est mis en porte à faux par la narration et un manque «d'images déclics» puissantes, qui sous-entendraient que le film porte une critique de la non-assistance des citoyens.

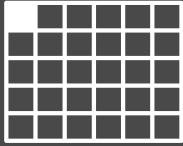
En reprenant des codes propres aux reportages télévisuels diffusés chaque été lors des départs en vacances sur les chaînes d'informations, La Secte dénonce justement l'importante

couverture médiatique volontairement accordée à ces événements, au détriment d'un sujet humanitaire concomitant bien plus grave. Cette campagne est donc pensée comme une critique acerbe sur l'inégale répartition du traitement de ces événements dissemblables par les médias. Ainsi, ces derniers sont pour La Secte, les destinataires principaux du projet de communication. Il s'agissait de leur fournir une occasion de parler des vacances, une matière pour rester dans leur ligne rédactionnelle de la période, pour ensuite les mener à parler du sujet politique des migrants. En réaction à la récurrence des reportages rébarbatifs sur les familles en vacances à l'époque estivale, une certaine satire se dégage de ce projet de campagne. Tout en déplorant la négligence intentionnelle des médias pour un sujet d'importance majeur, le film se présente comme un appât pour faire parler de la façon dont cette période estivale est vécue par les migrants, à savoir comme la période la plus propice à fuir leur pays et donc la plus meurtrière. Il s'agissait donc de créer un certain «buzz» autour de ce film, en choisissant ce moment précis de l'année, pour être légitimement relayé par les médias, pour les pousser ou les contraindre à traiter la condition des migrants. C'est parce que La Secte et Emmaüs considèrent les journaux de télévision comme influencés par les contenus répandus sur Internet et sensibles à ce qu'il s'y passe, que ce film a été diffusé principalement sur Internet, dans l'espoir que les organes de communication soient amenés à en parler. Les concepteurs et commanditaires ont ainsi misé sur une viralisation de la campagne par des relais influents, de gros médias présents sur Internet et les réseaux sociaux. La diffusion de cette campagne repose sur le fait que pour qu'une information existe et se propage, elle doit provenir d'Internet. De là les autres médias peuvent communiquer facilement sur ce qu'il s'y passe, comme si Internet était une instance de validation, de reconnaissance, ou de légitimation de l'information.

De manière générale, cette campagne critique la non hiérarchisation dans l'importance de l'information, effectuée par les médias, que ce soit sur les portails et sites web, les réseaux sociaux, ou les journaux télévisés. Emmaüs pointe du doigt une dominance des sujets futiles dans les gros titres. Le but était de jouer justement sur cette hiérarchisation de l'information, pour souligner qu'il existe un déséquilibre dans son traitement par les médias. Dans l'artefact visuel, cela se concrétise dans la fusion ou l'assimilation de deux réalités opposées.

Notre entretien de réception révèle que ce choix du contexte estival, comme cadre du film à destination des médias, n'a pas spontanément été évoqué par les collégiennes. Du moins, elles n'ont pas compris son enjeu. Bien qu'elles aient conscience et trouvent dommage qu'il existe sur Internet une hiérarchisation hétérogène et inégale de l'information, elles ne se rendent pas compte que cette campagne est aussi une critique des médias. Elles la prennent dans un sens trop littéral et pensent qu'en étant seulement diffusée sur Internet et les réseaux sociaux son impact sera forcément moindre. Elles pensent, qu'elle aurait été plus interpellante comme publicité à la télévision. Cette incompréhension peut se justifier par le fait qu'il n'y ait pas dans ce film davantage d'éléments explicitant son rapport aux médias.

Ainsi, à travers cette campagne, La Secte et Emmaüs ont pour volonté une diffusion globale à impact multiple : social par la sensibilisation de l'opinion publique sur la cause des migrants, politique par une remise en question visant à enclencher une action de la part des politiciens et médiatique par une dénonciation du traitement de l'information. Toutefois, notre étude de la réception de cette campagne montre que le sujet (les migrants) a été compris, mais pas nécessairement la signification.



SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

01

L'item et son contexte

Durant l'été 2017, Emmaüs souhaitait prendre le prétexte de la trêve estivale pour attirer l'attention des médias et politiciens sur le sort des milliers de migrants qui meurent en mer chaque année. Une réalité d'autant plus vraie pendant l'été, période jugée la plus propice à partir. À travers ce film, il s'agit, en plus de leur rendre hommage, de défendre la liberté de circulation promulguée par l'article 13 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme : «Toute personne a le droit de circuler librement et de choisir sa résidence à l'intérieur d'un Etat. Toute personne a le droit de quitter tout pays, y compris le sien, et de revenir dans son pays».

02

Communauté de production

Ayant un fort engagement militant dans la cause des réfugiés et des migrants, c'est naturellement, sans trop de directives, et pour appuyer des actions de mobilisation concrètes de la part d'Emmaüs et leur projet «Article 13», que La Secte a conçu ce film. Il nous montre sur une même plage deux faits d'actualités : d'une part, des vacanciers profitant du soleil et d'autre part, des dépouilles de migrants recouvertes de draps blancs. La coexistence des deux construit un double-sens ayant valeur d'électrochoc, à destination de l'opinion et des médias. En effet, pour les concepteurs, les médias négligent cette réalité plus sombre, considérée comme «trop politique».

03

Communauté de diffusion

Le film s'inscrit dans une campagne de communication et de mobilisation citoyenne plus large, qui eut pour finalité la traversée du Déroit de Gibraltar en septembre 2017, par des compagnons, bénévoles ou salariés d'Emmaüs, à la nage ou en kayak. La vidéo, fut relayée par de nombreux médias (France Info, Konbini, Télérama, Valeurs Actuelles, etc). Elle avait pour but, en plus de la sensibilisation de l'opinion qui passe par la viralisation sur les réseaux sociaux, d'attirer les médias à couvrir l'événement de la traversée le jour venu et de faire réagir les politiques. Emmaüs a la particularité d'être à la fois diffuseur et commanditaire de cette campagne, car elle fut réalisée pour le bon fonctionnement du Projet Article 13, dirigé par des membres d'Emmaüs, les deux sont donc indissociables.

Communauté de réception

Globalement le sujet de la campagne a été compris dès le premier visionnage de la vidéo par les collégiennes, notamment grâce à l'appui du texte. Sans le texte, les collégiennes auraient eu davantage de difficulté à comprendre le sujet du film, sachant que la signification change au cours du film. Toutefois, les adolescentes n'ont pas trouvé le film assez choquant. Si cette campagne avait montré les événements de façon plus dramatique, cela aurait déclenché chez les réceptrices une adhésion et une émotion plus forte.

05

Communauté de médiation

Dans ce film, l'indifférence qui se dégage du comportement des personnages vacanciers, semble poser problème en terme d'interprétation. En effet, cela peut pousser à la culpabilisation du spectateur qui s'identifie, pourtant ce n'était justement pas l'effet escompté par l'agence conceptrice et Emmaüs.

	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
LES VACANCIERS	importance des reportages sur les vacanciers, dans les médias durant la période estivale : faire croire à un reportage sur les vacanciers comme moyen de provoquer	Des familles de vacanciers profitent du soleil et de la plage (plan sur enfants qui jouent) : réalisme de l'image, idée de reportage dans la façon de filmer.	Volonté de lancer la campagne lors des départs en vacances, car l'été est la période la plus meurtrière en mer pour les migrants. Cela permettait en amont d'attirer l'attention des médias pour qu'ils couvrent la traversée de septembre.	<ul style="list-style-type: none"> avis négatifs sur la présence des vacanciers, qui paraissent indifférents à ce qui les entoure incompréhension de la non assistance des personnes vacanciers vis-à-vis des morts 	Les vacanciers sont un prétexte pour parler de la vraie cause des migrants, sans faire culpabiliser mais pour déranger, en montrant la coexistence de ces deux phénomènes.
LE CORPS DES MIGRANTS	L'image sur les corps qui n'en finissent plus à mesure que la caméra s'élève pour insister sur la multitude des morts : "Il était moins culpabilisant de montrer les gens qui étaient encerclés par la réalité, plutôt que de montrer les gens continuant à vivre normalement autour des corps"	<ul style="list-style-type: none"> Le plan drone très cinématographique dévoilant les corps des migrants entourant les vacanciers, permet de créer un fort contraste entre deux réalités. force de suggestion macabre avec les draps blancs recouvrant les cadavres 	<ul style="list-style-type: none"> campagne choc, pour la liberté de circulation et dire « ne nous habituons pas à l'horreur » rendre hommage aux migrants, sensibiliser l'opinion et alerter les politiques 	<ul style="list-style-type: none"> compassion et tristesse sur le sort des migrants Dégoût sur cette réalité <p>Le choc pour les réceptrices ne vient pas tant de la manière dont la réalité est traitée visuellement (draps et plan drone) mais plutôt narrativement (pour elles il y a une indifférence des personnages qui ne se soucient pas des migrants).</p>	Notion de « choc » à relativiser : campagne relevant plus du symbole que d'un pur choc visuel (non monstration des cadavres). La culpabilisation que voulait éviter les commanditaires et concepteurs se produit chez les réceptrices, qui pensent que le but est de blâmer les vacanciers en les opposant aux migrants.
LE TEXTE	<ul style="list-style-type: none"> propos assez didactique. phrase signature sur laquelle les jalons de communication ont reposés : « n'oublions pas que l'horreur ne prend jamais de vacances » contrôle de l'interprétation par le texte travail sur les mots pour faire comprendre le sujet 	<p>Ces phrases génériques correspondant d'abord à la réalité des vacanciers, sont ensuite transposées pour faire basculer la signification vers la condition des migrants.</p>	importance des mots	C'est le texte qui permet à la vidéo de faire sens pour les réceptrices.	Le texte sert de transition pour la compréhension et pour assimiler les deux réalités vacances/migrants et faire comprendre qu'il y a d'autres enjeux que les vacanciers lors de cette période estivale.
LES MÉDIAS	<ul style="list-style-type: none"> Le média comme destination principale du projet de communication. Le but même de la campagne était de critiquer le fait que les médias parlent des vacances plutôt que d'une crise humanitaire concomitante. faire le buzz, au moment opportun (départ en vacances), pour être relayé 	<ul style="list-style-type: none"> La composition de l'image avec le grain et les couleurs réalistes, font écho aux types de reportages diffusés par les médias. aspect pris sur le vif 	<ul style="list-style-type: none"> viralisation de la campagne par des relais influents. Cette campagne est une critique de la non hiérarchisation de l'information constante, faite par les médias. 	<p>Les réceptrices ont conscience de cette non hiérarchisation et la déplorent (en fonction des contenus qu'elles voient sur les réseaux sociaux), mais ne semblent pas se rendre compte qu'il s'agit aussi du sujet de la campagne.</p>	En terme de communication, le but était de prendre le contre-pied de la non hiérarchisation de l'information, pour justement la hiérarchiser. La coexistence de ces deux réalités est censée souligner un déséquilibre dans le traitement de l'information par les médias, mais elle n'est pas comprise de cette façon par les réceptrices