



[fcppf@liquesdesfamilles.be](mailto:fcppf@liquesdesfamilles.be)

[info@fcppf.be](mailto:info@fcppf.be)

[www.loveattitude.be](http://www.loveattitude.be)

[www.fcppf.be](http://www.fcppf.be)

Ed. orig. Edu-Mat - 109 av. E. de Béro - 1050 Bruxelles. Ne pas jeter sur la voie publique.



Sois curieux, survole ce site !  
Réveille le surfeur futé qui sommeille en toi !



1

## Outil d'éducation au regard critique en matière d'information et de consommation/santé sexuelle sur internet

Support : site internet

Promotion : campagne publicitaire

Public cible : ados et jeunes adultes

Editeur du projet : FCPPF

Partenaires du projet : le Crioc, la Free Clinic avec Isabelle de Ville,  
Média-animation, Tanja Spori, thérapeute adolescents et jeunes adultes.

Création des spots publicitaires et développement des sites : Dancing Dog Production

---

**Fédération des Centres Pluralistes de Planning Familial**  
Av. Emile de Béro, 109 - 1050 Bruxelles - Tél 02/514.61.03.  
Compte n° 068-0623150-49 - n° entreprise 414 917 203

## 1. Introduction

En 2009, nous avons édité un outil pédagogique qui aborde la question du vaccin contre les HPV dont certains, en l'absence de prévention, peuvent être la cause du développement du cancer du col de l'utérus.

Lors de nos recherches pour l'élaboration de cet outil, nous avons été étonnés de trouver plusieurs sites internet édités par des firmes pharmaceutiques et présentés comme « pédagogiques ». C'est le cas par exemple de sites consacrés aux moyens de contraception, et en particulier à la pilule contraceptive où la concurrence de marché est très forte. Une habile manipulation y est mise en place (exemple : mapilule.be).

Pour un public non averti, il est difficile de faire la part des choses entre les informations totalement objectives et celles qui sont apportées non pas pour éclairer le consommateur mais bien pour orienter son choix vers un comportement attendu.

## 2. Informations Santé sur le web

De manière plus générale se pose la question de la communication dans le domaine de la santé sexuelle via internet. La toile est devenue une source d'informations presque incontournable, permettant en quelques clics d'avoir un ensemble de points de vue sur n'importe quel sujet. Mais qu'en est-il de la validité des informations fournies ?

Une certification des sites santé existe bien mais celle-ci se fait sur base volontaire. L'organisation chargée de cette certification, « Health on the net asbl »<sup>1</sup>, accréditée par le conseil économique et social des Nations Unies, prend en considération et vérifie plusieurs paramètres :

- Visibilité et titre du rédacteur
- Justification des affirmations
- Citation des sources d'informations
- Transparence sur les sources de financement
- Distinction claire entre les fenêtres publicitaires et les fenêtres d'informations

Les limites de cette organisation sont tangibles : elle fonctionne sur base de l'autorégulation et sans contrôle extérieur. Face au lobbying agressif des firmes pharmaceutiques tellement puissantes financièrement, on peut s'interroger sur son degré de liberté.

Difficile aussi, une fois le certificat obtenu, de vérifier les propos échangés dans les forums. Non seulement les firmes les utilisent pour faire la promotion de leurs produits (techniques de masquage publicitaire) mais les internautes, dans leur désir de bien faire, peuvent également répandre des rumeurs et autres intox.

---

<sup>1</sup> En abrégé HON, site [www.hon.ch](http://www.hon.ch) - source Crioc – la santé sur internet : information ou intoxication [www.crioc.be](http://www.crioc.be)

Ce lobbying des firmes se ressent également chez nous, sur le terrain, auprès des médecins. Difficile de rester totalement objectif dans sa prescription, après le matraquage publicitaire fait autour d'une maladie ou d'un produit accompagné d'un discours fortement culpabilisant, exacerbant la peur ou encore manipulateur.

In fine, une multitude de sites/santé existe et il paraît difficilement possible d'en contrôler les contenus. Rien qu'en matière de « produits miracles » pour la sexualité, la liste est infinie. Leur vocation première étant de faire la promotion de certains produits, les informations transmises sont généralement tronquées, biaisées, incomplètes voire même totalement fausses.

Cette désinformation est fortement occultée par les techniques de communication : apparence graphique soignée, présence de pseudo-scientifiques, schémas, expérimentation sur un groupe de contrôle sans définir le cadre expérimental, données statistiques imprécises, ...

Dans notre mission d'éducation permanente, il nous paraît important, en matière de consommation / santé sexuelle sur le web, d'éduquer les citoyen-ne-s aux réflexes « safe surf » et d'éveiller au regard critique.

### 3. Sexualité et consommation

La pornographie sur le web, dans la publicité, les clips vidéo est largement diffusée. Les jeunes y sont confrontés de plus en plus tôt.

En l'absence d'une expérience propre, la pornographie modèle leurs représentations de la sexualité et les valeurs qu'elle sous-tend :

- Stéréotypes féminin et masculin (virilité, objet sexuel, épilation, longueur du pénis, chirurgie esthétique des organes génitaux, ...)
- Performances sexuelles (sexualité pénétro-centriste, durée d'érection, quantité de sperme éjaculé, orgasmes à répétition, extériorisation obligatoire de la jouissance, ...)
- Pratiques sexuelles (sodomie, éjaculation faciale, multiples pénétrations, ...)
- Désir et excitation sexuelle permanents,
- Mise en actes des fantasmes masculins.

L'identification à ces modèles sexuels peut déboucher sur des comportements et pratiques sexuels non désirés mais consentis pour correspondre aux normes d'une sexualité qui paraît obligatoire.

Ces modèles sexuels imposés par les médias peuvent aussi créer chez les individus, jeunes et moins jeunes, hommes et femmes, d'énormes pressions tant au niveau physique qu'au niveau psychique.

On peut donc aisément comprendre le succès de tous les sites pseudo-pharmacologiques qui promettent monts et merveilles en matière de sexualité.

---

**Fédération des Centres Pluralistes de Planning Familial**  
Av. Emile de Béco, 109 - 1050 Bruxelles - Tél 02/514.61.03.  
Compte n° 068-0623150-49 - n° entreprise 414 917 203

## 4. Penser un outil

Au départ du projet, nous avons pensé créer une parodie de spot publicitaire vantant les mérites d'un produit miracle et, dans la suite du clip, déconstruire le processus pour mettre en évidence les techniques utilisées par les sociétés commerciales. Au fil de la réflexion du projet, l'outil internet nous a paru un meilleur support pour apporter suffisamment de contenu d'analyse critique.

La limite d'un site est qu'il faut motiver le public cible à venir y surfer. Résultat : nous avons créé un véritable clip publicitaire, en connexion avec un premier site (ORA.vu) qui redirige vers un site pédagogique (paspigeon.be).

Le site pédagogique [www.paspigeon.be](http://www.paspigeon.be)

« Le secret d'ORA : n'avez pas n'importe quoi »

Le site pédagogique se structure en :

- Espace Arnaque ORA où l'on décompose tout le processus publicitaire mis en place pour vendre notre pastille ORA. Dont les « forums » avec l'intervention audio de Thomas Gunzig au jeu du dictionnaire <sup>2</sup>.
- Espace « Arnaques » en matière de santé et séduction reprenant quelques exemples et décomposant toutes les stratégies utilisées sur le web pour vendre.
- Espace psy avec l'interview vidéo d'une psychologue pour expliquer ce qu'il y a derrière ce besoin de séduction, sa place dans la vie d'une personne, les différentes formes que peut prendre la séduction, l'importance d'apprendre à se connaître, se faire confiance, cultiver son jardin intérieur, se poser la question d'être consommateur ou acteur de sa vie, le recul à prendre par rapport aux modèles proposés, .... Accompagné de 3 questions pour avoir un retour du public : Qu'est ce qui me plaît chez l'autre ? Qu'est ce qui me plaît chez moi ? Qu'est ce qui, selon moi, plaît à l'autre ? + mise en ligne des réponses (après validation) et un court explicatif sur la pornographie.
- Espace d'analyse de sites édités par des firmes pharmaceutiques et jeu-test pour mesurer ses connaissances en matière d'analyse critique d'un site qui se présente comme pédagogique.
- Le bêtisier du tournage pour rappeler, que dans la pub, tout est du pipeau.
- Espace liens vers les sites de référence pour en savoir plus

4

---

<sup>2</sup> « Extrait de La Semaine Infernale du 20/11/2010 (Production : La Première – RTBF)  
Avec l'aimable autorisation de l'auteur (Thomas Gunzig) »

## Campagne autour du produit ORA

Objectif : amener le public vers le site [www.paspigeon.be](http://www.paspigeon.be)

### Méthodologie

Nous avons longuement réfléchi à la méthode à utiliser pour interpeller les adolescents et jeunes adultes. Les budgets dédiés à l'éducation aux médias et à l'éducation sexuelle au niveau scolaire secondaire sont totalement insuffisants pour garantir une correcte information de chaque jeune au cours de son cursus. Le caractère non obligatoire des animations à la vie affective, relationnelle et sexuelle limite aussi le champ du public informé.

Hors cadre scolaire, une partie de ce public ne fréquente que peu ou pas du tout les maisons de jeunes, les clubs ou autres associations ; en revanche il passe de longues heures derrière un ordinateur. Facebook, Twitter, Vimeo sont des vecteurs incontournables pour entrer en contact avec ce public. Mais leur présenter un site éducatif sur les médias, c'est un peu comme leur proposer une soupe fraîche à la place d'un hamburger. Il y a de fortes chances pour qu'ils ne veuillent pas y goûter. Rien ne vaut l'expérience vécue.

Nous avons donc imaginé ORA comme moteur de l'expérience tout en étant attentif à ne pas embarquer les surfeurs dans une fausse croyance. ORA n'existe pas.

Le site [www.ORA.vu](http://www.ORA.vu) (sera en ligne à partir du 3 février 2011)

Le site de la société se structure en :

- La pub de promotion d'ORA,
- L'interview du chimiste qui a développé le produit et de la « public relation » de l'entreprise.
- Un formulaire à remplir en ligne pour obtenir les points de vente d'ORA, proches de son domicile
- Présentation de la société et du produit.
- Onglets : « home », en savoir plus (visuel en trois D du packaging et recommandations),
- Le « disclaimer » du site annoncera que le contenu du site n'est pas valide, que c'est un exemple type de publicité mensongère, tout en félicitant le surfeur d'avoir eu le bon réflexe de chercher à savoir qui est l'éditeur de ce site.

### Le produit ORA

« La pastille ORA », favorise l'attraction de la personne que l'on désire. Inutile de vous dire que ce genre de produit se vend abondamment sur le net (sous forme de pastilles mais aussi de parfums, de diffuseurs, de vaporisateurs, de crèmes, ....), souvent pour de coquettes sommes. Rien de bien original en fait. Qui ne désire pas séduire ? Les clients et clientes sont potentiellement nombreux.

---

Fédération des Centres Pluralistes de Planning Familial  
Av. Emile de Béco, 109 - 1050 Bruxelles - Tél 02/514.61.03.  
Compte n° 068-0623150-49 - n° entreprise 414 917 203

## La firme productrice de la pastille ORA

Nombre de sites ne permettent pas de savoir qui se cache derrière tel ou tel produit. Ou alors, la présentation de la firme est tellement lacunaire que cela prête à sourire. Aucune indication de la source des produits vendus ni du contrôle effectué sur ces produits.

Nous avons donc imaginé une firme « fantôme » qui, comme on en trouve des centaines sur le net, n'hésite pas à utiliser de faux arguments pour se vendre (discours bienveillant d'une Public relation, chimiste en tablier blanc pour la crédibilité, layout soigné,...).

## 5. Promotion

Afin que cet outil pédagogique touche le public cible (adolescents et jeunes adultes peu scolarisés) , il est essentiel de créer un « Buzz » en diffusant massivement l'information via différents canaux (face book, réseaux sociaux, pub chez annonceurs qui jouent le jeu (Le Ligueur), centres de planning, forum, promo via folders distribués par des promo girls boys aux abords des boîtes de nuit et dans les rues commerçantes, maisons de jeunes, ....

## 6. Mesure des risques

La rumeur : la limiter dans un laps de temps très court.

Les sites [ORA.vu](http://ORA.vu) et [PASPIGEON.be](http://PASPIGEON.be) seront mis en ligne en même temps de telle manière que les internautes ne passent que peu de temps sur le site ORA. Plusieurs liens entre le site [www.ora.vu](http://www.ora.vu) et [www.paspigeon.be](http://www.paspigeon.be) seront mis en place afin que chaque internaute arrive in fine sur le site pédagogique.

### Flyers [paspigeon.be](http://paspigeon.be)

Pour renforcer l'information, nous avons imprimé des flyers [paspigeon.be](http://paspigeon.be) qui seront mis en circulation dès le 11 février.

### Les relais positifs

Avec un décalage de 8 jours, les relais positifs, tels que les centres de Planning Familial, Le Ligueur, associations « social - santé » au sens large, l'enseignement, radios, TV, diffuseront les raisons qui nous ont motivées à lancer ce projet. Les internautes qui seront venus sur les sites seront déjà au courant mais cela permettra de renforcer l'information.

### Statistiques google

L'analyse des statistiques de fréquentation en temps réel nous permettra de vérifier si le public qui arrive sur ORA rejoint également le site [paspigeon.be](http://paspigeon.be). Dans la négative, des liens supplémentaires seront créés entre les 2 sites.

## 7. Données pour l'évaluation de l'outil

Le formulaire mis en ligne pour recevoir les adresses de vente nous permettra d'évaluer le type de public que nous avons touché. A relativiser car il est sûr que toutes les personnes n'encoderont pas leurs coordonnées et, si elles les encodent, ne fourniront pas forcément les bonnes informations notamment au niveau de l'âge.

Un autre élément d'évaluation sera, via google analytics, l'analyse du comportement des internautes sur le site lors de leur visite (nombre de visites, types de pages consultées, temps de lecture ou d'écoute, visites uniques ou multiples, ...).

Un troisième élément sera l'analyse des retours par mail via deux entrées : [ora@fcppf.be](mailto:ora@fcppf.be) sur le site pédagogique dans l'espace de la psy (questions proposées) [info@fcppf.be](mailto:info@fcppf.be) sur le site pédagogique dans l'espace contact.

In fine : le retour via les sites des partenaires du projet.

## 8. Prolongements du projet

### Contenu rédactionnel ou vidéo

L'hébergement du site ORA durera 2 ans. Les flyers de présentation du produit circulent dans le territoire de la Communauté française.

Le site [paspigeon.be](http://paspigeon.be) a été développé avec le software Word Press.

Il est donc aisé d'en modifier ou compléter les contenus en fonction de l'évaluation et des demandes des partenaires ou des usagers.

### Supports pédagogiques à l'attention des enseignants et animateurs-trices

Nous pouvons penser à l'édition sous format DVD d'une partie de contenu d'ORA (Pub, bêtisier, discours chimiste) pour qu'il puisse être exploité dans la cadre d'ateliers, d'animations ou encore au niveau scolaire.

Nous pouvons également fournir des captures d'écran du site pour affiner avec le groupe l'analyse de chaque média (éditeur, disclaimer, validité des sources, ...).

---

**Fédération des Centres Pluralistes de Planning Familial**  
Av. Emile de Béco, 109 - 1050 Bruxelles - Tél 02/514.61.03.  
Compte n° 068-0623150-49 - n° entreprise 414 917 203

## 9. Education à la sexualité

Ce projet paspigeon.be est une petite pierre à l'édifice d'une éducation citoyenne dans la sphère d'une éducation à la sexualité.

Il est évident qu'une éducation à la sexualité ne se limite pas à des mises en garde, comme ici, par rapport aux médias, ou encore aux infections sexuellement transmissibles, aux grossesses non désirées, à la violence dans les relations, ....

Au-delà du travail de prévention entendu communément sous sa forme de limitation des risques, il nous paraît utile d'accompagner les jeunes dans leur processus de maturité affective, relationnelle et sexuelle.

Baigné dans une société de consommation et d'hyper-sexualisation, se ménager un espace pour réfléchir avec les jeunes au sens qu'ils veulent donner à leur sexualité est précieux (pourquoi je le fais, à qui ça sert, à quoi ça sert, est ce que cela me plaît, avec qui j'ai envie de le faire ou je n'ai pas envie de le faire, ...). Cela ne signifie évidemment pas de tomber dans un discours moralisateur. Se poser la question du sens de nos actes n'impose pas de correspondre forcément aux modèles proposés par les adultes. Il s'agit ici de soutenir les jeunes dans l'estime d'eux-mêmes et dans leur capacité à faire leurs propres choix.