Communiqué de presse
Paris, le 4 novembre 2026

Cyberharcèlement : un émoji peut en cacher bien plus qu'on ne croit

À l'occasion de la Journée internationale de lutte contre le harcèlement à l'école, prévue le 5 novembre 2026, Orange lance une nouvelle campagne dans le cadre de son initiative #ForGoodConnections pour continuer à sensibiliser les parents aux formes que prend le cyberharcèlement et encourager le dialogue.

Cette campagne de sensibilisation est accompagnée d'une étude européenne menée avec l'Ifop, qui démontre que les parents français sont très vigilants face au cyberharcèlement (84 % des parents interrogés pensent être bien informés sur le cyberharcèlement), mais les codes utilisés par les adolescents restent souvent méconnus (près de 25 % d'entre eux ne connaissent pas les différentes formes qu'il peut prendre et 49 % des parents ne connaissent les émojis présentés dans la campagne pouvant utiliser pour cyberharceler).

Des parents très vigilants, des codes qui évoluent vite

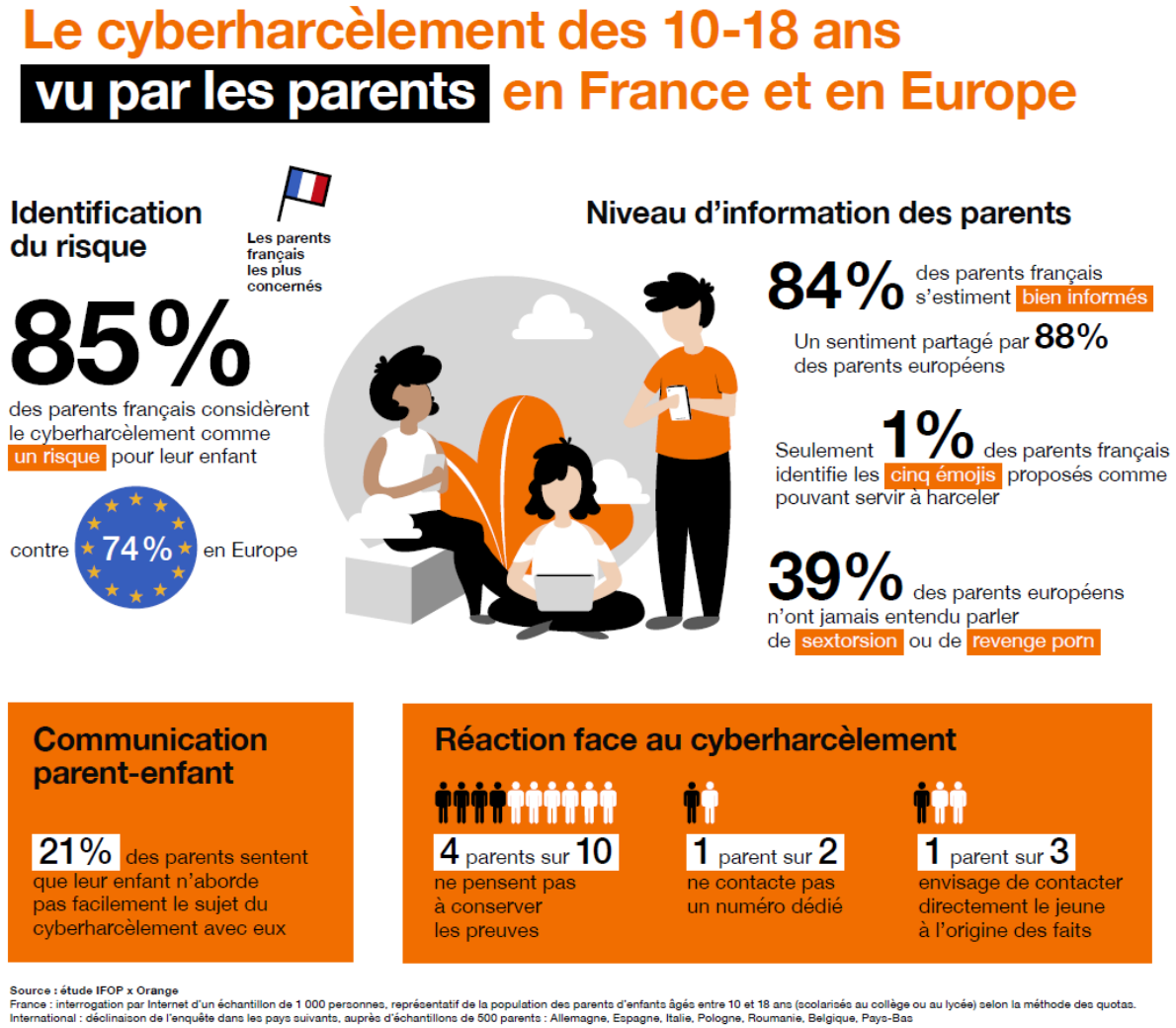
Le cyberharcèlement est une préoccupation largement partagée par les parents d'adolescents. En France en particulier, 85 % d'entre eux considèrent qu'il représente un risque pour leur enfant, contre 74 % en moyenne dans les huit pays européens étudiés*.

Pourtant, derrière ce niveau de vigilance, certains signaux restent difficiles à identifier. Si 84 % des parents français se disent bien informés et 75 % suffisamment préparés pour protéger leur enfant, le cyberharcèlement ne prend pas toujours des formes visibles et peut se dissimuler derrière des mots, des émojis ou des codes numériques dont le sens évolue rapidement et échappe parfois aux adultes.

Les codes numériques évoluent vite, et leur sens change d'un groupe à l'autre. Ainsi, 25 % des parents français n'avaient jamais entendu parler des six concepts testés dans l'étude, comme le revenge porn (partage en ligne de contenu à caractère sexuel d'une personne sans son consentement) ou la sextorsion (chantage à la diffusion d'images intimes). Et pour près d'un parent sur deux (49 %), aucun des cinq émojis proposés ne semble pouvoir être utilisé pour se moquer, rabaisser ou insulter quelqu'un.

Ces résultats soulignent un enjeu clé : les parents connaissent le risque, mais les formes qu'il prend au quotidien évoluent vite. Même lorsque le dialogue existe au sein de la famille, certains signaux peuvent passer inaperçus.

Ce contraste se retrouve à l'échelle européenne, avec cependant des disparités selon les pays. Aux Pays-Bas, en Italie et en Allemagne, les parents semblent mieux connaître les codes numériques, mais perçoivent moins fortement le risque de cyberharcèlement. À l'inverse, en France, en Pologne et en Roumanie, le risque est davantage identifié, tandis que la connaissance de ces codes apparaît plus limitée.



Une campagne de communication pour sensibiliser

Comme le souligne également la dernière étude d'e-enfance, le cyberharcèlement est un phénomène installé qui ne faiblit pas et touche un jeune sur trois. Avec cette nouvelle campagne #ForGoodConnections, Orange sensibilise les parents à regarder autrement certains mots, comportements ou émojis qui peuvent sembler anodins.

Le film met en scène une expérience grandeur nature au cours de laquelle des parents sont confrontés à des situations qui peuvent d'abord paraître anodines, drôles ou familières. Des adolescents leur expliquent ensuite ce qui peut s'y cacher : derrière certains mots, comportements ou codes peuvent en réalité se jouer des moqueries, des mécanismes d'exclusion ou des situations de harcèlement. Ce qui semblait inoffensif prend alors un tout autre sens.

L'objectif n'est pas de faire des parents des experts de tous les codes numériques, mais de les accompagner pour qu'ils osent poser des questions, restent attentifs et gardent le dialogue ouvert avec leurs enfants.

Pour visualiser la campagne, cliquer ici

« Le cyberharcèlement ne se manifeste pas toujours de manière visible. Un mot, un émoji ou une plaisanterie peuvent prendre un sens très différent pour un adolescent. Avec #ForGoodConnections, Orange veut aider les parents à mieux comprendre ces réalités, à repérer les signaux et, surtout, à maintenir le dialogue avec leurs enfants. Parce que la prévention commence souvent par une conversation, » déclare Caroline Guillaumin, Directrice de la Communication d'Orange.

#ForGoodConnections : décoder pour mieux dialoguer

Le numérique est un formidable outil de progrès, d'apprentissage et de divertissement. Mais il peut aussi exposer les plus jeunes à des risques, notamment le cyberharcèlement, la surexposition aux écrans ou des contenus inadaptés.

Avec #ForGoodConnections, Orange agit pour favoriser des usages numériques plus responsables, plus sûrs et plus sereins. Cette initiative s'inscrit dans l'ambition portée par le plan stratégique Trust the future : être le partenaire de confiance de la vie numérique des personnes, des organisations et des communautés.

À travers des actions de sensibilisation, des ressources dédiées à la parentalité numérique (Parents et numérique : Conseils et ressources pour accompagner vos enfants - For Good Connections - Bien vivre le digital - Orange), des produits et services conçus pour les familles et des partenariats avec des acteurs engagés, Orange accompagne les enfants, les adolescents, les parents et les éducateurs dans leurs usages du numérique. Plus de 850 000 enfants ont été sensibilisés depuis 2021.

Parce que la protection des jeunes en ligne est une responsabilité collective, Orange agit aux côtés d'associations, d'éducateurs, d'experts du numérique et d'organisations engagées pour la protection de l'enfance. Ces coopérations permettent de mieux comprendre les pratiques des jeunes, de renforcer la prévention et d'accompagner les familles au plus près de leurs besoins.

Victime, auteur ou témoin de harcèlement ou de violences numériques ? Contacter le 3018 par téléphone ou par tchat sur l'App 3018 : 3018.fr. Gratuit, anonyme et confidentiel, 7j/7 - de 9h à 23h.

Méthodologie de l'étude Orange, menée avec l'Ifop

En France, étude menée en ligne du 2 au 8 octobre 2026 auprès de 1 000 parents d'enfants scolarisés au collège et/ou au lycée, selon la méthode des quotas.
Déclinaison de l'enquête en Allemagne, Espagne, Italie, Pologne, Roumanie, Belgique et aux Pays-Bas, auprès de 500 parents dans chacun de ces pays.

* France, Allemagne, Espagne, Italie, Pologne, Roumanie, Belgique et Pays-Bas

A propos d'Orange
Orange est l'un des principaux opérateurs mondiaux de télécommunications. Le Groupe ambitionne d'être le partenaire de confiance pour la vie numérique du quotidien en offrant aux particuliers, aux entreprises et aux communautés une connectivité fiable et des services innovants. À fin 2025, Orange connecte 340 millions de clients (incluant MasOrange) dans 26 pays et a réalisé 40,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Acteur de confiance, Orange s'appuie sur l'excellence de ses réseaux très haut débit pour déployer des infrastructures numériques en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient. Le Groupe est leader européen de la fibre avec 100 millions de foyers raccordables et des offres convergentes. En France, Orange connecte 34 millions de clients et a été classé n° 1 par le régulateur Arcep pour la qualité de son réseau mobile pour la 15ème année consécutive. En Afrique et au Moyen-Orient, le moteur de croissance du Groupe, Orange compte près de 180 millions de clients et favorise l'inclusivité numérique et financière à travers ses solutions connectées.
Sous la marque Orange Business, le Groupe accompagne les entreprises dans la transformation de leurs réseaux ainsi que dans l'IA, le cloud de confiance et la cybersécurité. Orange est également un acteur majeur du marché wholesale, avec une infrastructure mondiale de premier plan et des capacités importantes de déploiement et d'exploitation de câbles sous-marins. Acteur engagé de l'innovation, Orange s'appuie sur 700 chercheurs et détient un portefeuille de 11 000 brevets.

Orange est coté sur Euronext Paris (symbole ORA). Plus d'informations : www.orange.com
Orange et tout autre produit ou service d'Orange cités dans ce communiqué sont des marques détenues par Orange ou Orange Brand Services Limited

Contacts presse :
Eric Fohlen-Weill ; eric.fohlen-weill@orange.com
Tom Wright ; tom.wright@orange.com