



DOSSIER DE RECOMMANDATION

**Campagne de sensibilisation pour le
numérique éthique et durable**



**MINISTÈRE
DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Brief du client

Le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (MESR) prévoit de lancer une campagne de sensibilisation sur les enjeux éthiques du numérique à destination des étudiants, qui sera présentée lors de la rentrée universitaire 2023/2024. L'objectif principal est de passer le message aux enjeux éthiques du numérique et à promouvoir son utilisation responsable en prenant en compte les principes du développement durable. La campagne devra être déployée sur le Net, notamment sur un site web et les réseaux sociaux



**MINISTÈRE
DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Rappel du Contexte

La campagne est mise en place par notre agence en réponse au besoin de lutter contre le cyber harcèlement et de promouvoir une culture numérique inclusive. Le client est le Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (MESR).

Les préoccupations liées à l'éthique et à la responsabilité numériques sont en hausse, avec une attention particulière portée aux problèmes de sécurité en ligne et de protection des données personnelles. La diversité et l'inclusion sont également des préoccupations croissantes, avec une demande accrue pour des espaces numériques sûrs et accueillants pour tous.

La cible est composée d'individus qui ont déjà commis ou sont susceptibles de commettre des actes de cyber harcèlement. Ces personnes peuvent avoir des valeurs et des croyances qui justifient leur comportement, telles que l'intolérance envers les différences, le désir de se sentir puissant ou le besoin de se venger. Les comportements associés peuvent inclure le manque d'empathie, la violence verbale et/ou physique, et le non-respect des limites des autres.

BENCHMARKING



Le gouvernement français, dans ses campagnes contre le harcèlement, joue un rôle essentiel en sensibilisant le public et en luttant contre ce problème social. Les campagnes gouvernementales ont pour objectif de promouvoir la prévention et d'encourager la solidarité pour mettre fin au harcèlement. Le gouvernement utilise divers canaux de communication, tels que les médias traditionnels, les réseaux sociaux et les affichages publicitaires, pour diffuser ses messages de sensibilisation. Il s'efforce de toucher un large public en adaptant ses campagnes à différentes plateformes et audiences. Les réactions du public aux campagnes gouvernementales contre le harcèlement ont été variées.



Certains ont salué les efforts du gouvernement pour aborder cette question importante, tandis que d'autres ont exprimé des doutes quant à l'efficacité de ces campagnes.

BENCHMARKING



Nike s'engage en faveur de l'inclusion et de la diversité, et mène des campagnes et initiatives contre le harcèlement. Grâce à sa renommée et à son utilisation stratégique des médias traditionnels et des réseaux sociaux, Nike peut toucher un large public et susciter des conversations sur ce problème social. L'entreprise utilise sa voix et son pouvoir pour sensibiliser et encourager des changements positifs dans la société.

Les campagnes ont été acclamées pour leur portée et leur créativité, touchant des millions de personnes à travers le monde.

Ils ont eu une approche plus créative pour parler du harcèlement mais sans vouloir heurter le public, si on prend l'exemple de la campagne en partenariat avec Kaepernick sur youtube et à la télévision ils essayent d'être dans le coeur de la cible en faisant passer des messages sentimentaux et qui permet à la cible de se reconnaître.



BENCHMARKING



Burger King, une célèbre chaîne de restauration rapide, s'est également engagée dans la lutte contre le harcèlement. L'entreprise a lancé des campagnes créatives visant à sensibiliser et à encourager le changement social. Leur approche se distingue par son audace et son idée brutale. La campagne de Burger King est surtout la plus récente contre le harcèlement. En utilisant des messages percutants et des situations du quotidien en se faisant passer pour un harceleur en envoyant des notifications à tous les détenteurs de l'application BK, Burger King réussit à sensibiliser les consommateurs surtout sur les réseaux sociaux tel que twitter, facebook et instagram.



Les campagnes de Burger King ont suscité des réactions mitigées, avec certains qui saluent l'approche audacieuse de Burger King tandis que d'autres ont critiqué l'utilisation du harcèlement comme moyen de communication car pour eux ils n'étaient pas légitime. Leur approche innovante leur permet d'atteindre un large public et de véhiculer des messages importants sur le sujet délicat du harcèlement.

BENCHMARKING



Clairefontaine est une entreprise renommée spécialisée dans la fabrication de papeterie de qualité. Ils s'engagent également dans des causes sociales importantes. L'une de ces causes est la lutte contre le harcèlement, un problème qui affecte de nombreux élèves à travers le monde. Clairefontaine a pris position en lançant des campagnes et des initiatives visant à libérer la parole sur le harcèlement scolaire et à sensibiliser le public à cette problématique. Les campagnes de Clairefontaine contre le harcèlement scolaire ont été bien accueillies par le public, qui a salué l'initiative de la marque de donner une voix aux victimes et de promouvoir la sensibilisation.



Les commentaires en ligne sur twitter, facebook et instagram reflètent le soutien et l'appréciation des consommateurs pour les efforts de Clairefontaine mais ils ont aussi fait des apparitions à la télévision. Bien que Clairefontaine n'ait pas la même envergure que Nike, elle a réussi à s'imposer comme une voix légitime avec son #HashtagRouge dans la lutte contre le harcèlement scolaire grâce à sa créativité et à son engagement.

SWOT

Forces

- Possibilité de faire prendre conscience aux harceleurs de l'impact négatif de leurs actions sur les victimes et sur eux-mêmes.
- Opportunité d'inciter les harceleurs à réfléchir à leur comportement et à adopter des actions plus positives.
- Capacité à mettre en avant des témoignages ou des histoires inspirantes de personnes qui ont changé leur attitude et ont contribué à créer un environnement en ligne respectueux.

Faiblesses

- Difficultés à atteindre les harceleurs et à les convaincre de changer leur comportement.
- Difficulté à mesurer l'impact réel de la campagne sur le changement de comportement des harceleurs.

Opportunités

- Sensibiliser les harceleurs aux conséquences légales, sociales et émotionnelles de leurs actions.
- Offrir des ressources, des outils ou des programmes d'éducation pour aider les harceleurs à comprendre les impacts de leurs comportements et à développer de meilleures attitudes en ligne.
- Promouvoir des modèles de comportement positifs et encourager les harceleurs à devenir des agents de changement dans la lutte contre le cyber harcèlement

Menaces

- Résistance ou indifférence des harceleurs à l'égard de la campagne de sensibilisation.
- Risque de backlash médiatique ou de critique négative si la campagne est perçue comme stigmatisante ou accusatoire envers les harceleurs.

Piste choisie

Après avoir effectué un sondage auprès du public, nous avons déterminé que le concept de diversité dans le domaine numérique se réfère à la présence de multiples profils sur Internet. Nous avons également constaté que les différences étaient souvent méprisées sur les réseaux sociaux, ce qui nous a amené à nous intéresser au harcèlement en ligne. Par conséquent, nous avons conclu que pour préserver et favoriser la diversité dans le numérique, il est essentiel de limiter les agressions sur Internet afin de promouvoir l'idée d'un Internet accessible à tous.

Choix de la problématique

Comment sensibiliser les harceleurs en ligne pour promouvoir une culture numérique respectueuse, prévenir le cyber harcèlement et favoriser la diversité étudiante ?

Positionnement

Notre approche de communication consiste à s'adresser directement aux harceleurs pour leur faire prendre conscience des causes de leur comportement. Nous prévoyons de montrer les conséquences néfastes du harcèlement, d'analyser les motivations qui poussent les harceleurs à agir ainsi et de proposer des solutions pour mettre fin à ce phénomène.

Cibles

La campagne cible principalement les étudiants, une population jeune âgée de 18 à 25 ans qui se trouve souvent à la transition entre la vie étudiante et la vie professionnelle. Ces étudiants ont des parcours variés, certains étant indépendants pour la première fois tandis que d'autres ont déjà acquis une expérience professionnelle.

Les étudiants présentent des centres d'intérêts diversifiés, portant un intérêt particulier aux sujets culturels, sociaux, sportifs et à la politique. Ils sont très actifs sur les réseaux sociaux, utilisant ces plateformes pour interagir, partager des contenus et s'informer.

Nom : Alex

Âge : 22 ans

Occupation : Étudiant en informatique

Description :

Alex est un étudiant de BUT informatique. Il est constamment à l'affût des dernières avancées technologiques et des opportunités de carrière dans le secteur numérique. Alex a une solide connaissance des technologies et des compétences techniques, ce qui fait de lui un utilisateur averti et actif sur les réseaux sociaux.

Centres d'intérêt :

En dehors de ses études en informatique, Alex est également un grand amateur de musique et participe activement à la scène artistique locale en tant que guitariste dans un groupe. Il est également passionné par les questions sociales et politiques, s'engageant régulièrement dans des débats et des actions liés à la diversité et à l'inclusion.

Motivations :

En tant qu'étudiant en informatique, Alex est particulièrement conscient des inégalités présentes dans le domaine du numérique. Il souhaite contribuer à la création d'un environnement plus diversifié et inclusif, où tous les individus ont la possibilité d'évoluer et de s'exprimer librement. Il est motivé par l'idée de sensibiliser les autres étudiants et de promouvoir une plus grande ouverture d'esprit vis-à-vis de la diversité dans le numérique.

Objectifs

L'enjeu principal est de sensibiliser les harceleurs au cyber harcèlement et de les encourager à adopter des comportements plus respectueux et inclusifs en ligne. Cela implique de les aider à comprendre les conséquences de leurs actions, de leur offrir des alternatives positives et de les inciter à agir en faveur de la diversité et de l'inclusion.

De plus, il sera essentiel de renforcer la confiance des victimes de harcèlement numérique en leur proposant des dispositifs pour faire face à ce problème.

Créations

1. Site Web : le site de la campagne
2. Vidéo (motion design) : une vidéo de sensibilisation liée à la campagne
3. 2 ou 3 pistes graphiques possibles pour cette campagne. (Mock-up)

Choix des supports

Étant donné que notre campagne se déroule en ligne, nous envisageons d'utiliser divers réseaux sociaux pour promouvoir nos réalisations. Nous allons opter pour des plateformes très populaires auprès des jeunes tels qu'Instagram, TikTok et YouTube. Parallèlement, nous prévoyons de créer un site web dédié à notre campagne afin d'y intégrer des outils visant à lutter contre le cyberharcèlement.