



DOSSIER DE CONCEPTION

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



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Stratégie de communication

Campagne de sensibilisation pour la
diversité numérique



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*

Contexte de réception

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.

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.

De plus, certains internautes se livrent à des comportements condamnables, car ils se sentent protégés derrière leur écran. L'anonymat, la distance physique, l'impression d'être dans un espace qui n'est pas le monde réel contribuent à cette mentalité. Ces facteurs combinés peuvent donner aux individus le sentiment d'impunité et les inciter à agir d'une manière qui ne serait pas acceptable dans un contexte en face à face. Ces actions préjudiciables ne nuisent pas seulement à la personne ciblée, mais elles minent également la confiance dans les espaces numériques et contribuent à créer un climat toxique.

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.

Positionnement

Notre approche de communication consiste à s'adresser directement aux harceleurs pour leur faire prendre conscience des causes de leur comportement. Nous allons commencer en montrant les conséquences cruelles du cyberharcèlement. De plus, nous soulignerons le contraste entre les harceleurs et leur apparence en mettant en évidence les visages afin de démontrer que le harceleur peut être n'importe qui. Nous aborderons également directement les harceleurs en utilisant un langage franc mais correcte pour répondre à leurs actions.

Choix de la problématique

Comment faire prendre conscience aux jeunes qu'ils sont tous les harceleurs potentiels et promouvoir auprès d'eux une culture numérique respectueuse, ouverte à la diversité?

Objectifs de communication

Sensibiliser les harceleurs

Nous cherchons à attirer l'attention des harceleurs sur les conséquences graves du cyber harcèlement, tant pour les victimes que pour eux-mêmes. Nous souhaitons leur faire prendre conscience de l'impact émotionnel, psychologique et social de leurs actions pour qu'ils changent leur comportement.

Promouvoir la diversité et l'inclusion

Nous cherchons à promouvoir une culture numérique qui valorise la diversité et l'inclusion. Nous mettrons en avant les avantages d'un environnement en ligne où chacun est respecté et où les différences sont célébrées. Nous souhaitons encourager les harceleurs à reconnaître la richesse de la diversité et à contribuer à la création d'espaces numériques sûrs et accueillants pour tous.

Provoquer de l'émotion

Nous souhaitons donc susciter l'attention du public et évoquer des émotions afin que notre campagne se propage et suscite des discussions. En provoquant un choc et une prise de conscience profonde, nous espérons réduire le cyberharcèlement et encourager les proches à s'impliquer s'ils constatent que quelqu'un de leur entourage est victime de harcèlement ou en est l'auteur.

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.

La cible clé

Harceleurs étudiants en ligne : Les étudiants qui se livrent au cyberharcèlement. L'objectif est de leur faire prendre conscience des conséquences de leurs actes et de les encourager à arrêter de harceler les autres.

La cible secondaire

Étudiants victimes de harcèlement : Les étudiants qui sont victimes de cyberharcèlement. L'objectif est de les soutenir, de leur fournir des ressources pour faire face au harcèlement et de les encourager à signaler les cas de harcèlement. On lui montre qu'on est là, que quelqu'un est bien de son côté

Témoins de harcèlement : Les étudiants qui sont témoins de situations de cyberharcèlement. L'objectif est de les encourager à intervenir, à soutenir les victimes et à promouvoir une culture de respect et d'inclusion en ligne.

La cible générale:

Les internautes en général: Le problème du cyberharcèlement concerne également d'autres tranches d'âge et catégories socio-professionnelles que les étudiants. La campagne vise à informer et éduquer le public pour promouvoir un changement d'état d'esprit.

Stratégie de communication

Triangle argumentatif

Ethos

L'ethos fait référence à la crédibilité et à la confiance que nous établissons avec notre public. Nous mettrons en avant des experts en psychologie qui soutiennent nos arguments et nos recommandations. Nous pouvons également souligner l'autorité du Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (MESR) en tant que client et annonceur de la campagne, ce qui confère une légitimité à nos messages. En outre, nous envisageons de travailler en collaboration avec des personnalités célèbres qui ont été victimes de cyberharcèlement. Elles partageront leurs expériences et encourageront les gens à mettre fin à ce comportement en ligne.

Pathos

Le pathos est utilisé pour susciter des émotions chez votre auditoire afin de les sensibiliser et de les persuader. Dans ce cas précis, les émotions ciblées sont la culpabilité et la honte des harceleurs eux-mêmes. L'objectif est de les confronter aux conséquences de leurs actes, à la fois sur leur propre vie et sur celle de leurs victimes. Le discours adopté sera brutal, offensif et méprisant à leur égard. Cette approche vise à susciter une réaction émotionnelle qui incitera les harceleurs à réfléchir à leurs actions et à changer leur comportement.

Logos

Le logos s'appuie sur la logique et des arguments rationnels pour convaincre notre auditoire. Dans le cadre de notre campagne, il est essentiel de fournir des données factuelles sur les conséquences du cyberharcèlement, telles que des études qui démontrent son impact négatif sur les victimes et des statistiques sur sa prévalence. Il est également important de souligner les conséquences juridiques auxquelles les harceleurs peuvent faire face.

Message clé

Le message essentiel de notre campagne est que les harceleurs sont responsables de nombreuses conséquences négatives, parfois graves, voire tragiques, et que cela ne peut plus être toléré dans notre monde mondialisé où la diversité est la clé de notre société. Chaque individu a sa place dans les espaces numériques et mérite d'être respecté. Par conséquent, nous nous engageons à créer un environnement sûr et convivial où chacun se sent à l'aise pour échanger et partager. Les cyberharceleurs compromettent cette idée et rendent les espaces numériques désagréables. Il n'y a aucune tolérance pour le harcèlement en ligne.

Nom de la campagne

Le nom de notre campagne est #OnTeVoit, un hashtag qui fait référence à la fois aux réseaux sociaux, d'où provient le cyberharcèlement, et à un outil de propagation en ligne. Il transmet également notre message principal selon lequel les harceleurs ne resteront pas invisibles, nous les voyons et nous agissons.

Pistes créatives

La charte visuelle de notre campagne est axée sur le réalisme, utilisant des couleurs sombres telles que le gris foncé et le noir, ainsi que des éléments d'accentuation tels que du rouge néon pour le hashtag et des éléments décoratifs. L'ambiance générale de notre campagne est sombre, intense et oppressante, reflétant les émotions associées au cyberharcèlement. Les regards perçants et les illustrations brutales des conséquences seront utilisés pour capturer l'attention et susciter une réaction émotionnelle chez le public.

Choix des supports

En commençant par le brief, notre campagne est principalement axée sur les supports numériques, ce qui signifie que nous nous concentrons principalement sur la communication digitale. Cependant, afin d'accroître l'efficacité de notre campagne, nous avons également prévu d'organiser des événements dans la vie réelle qui impliqueront directement le public.

Réseaux sociaux

Comme notre thématique porte sur le cyberharcèlement, notre présence sur les réseaux sociaux est essentielle, car c'est là que se déroule en grande partie le problème. Notre objectif est de toucher directement notre public clé : les harceleurs. Pour cela, nous avons choisi trois plateformes principales pour notre campagne : Instagram, TikTok et Twitter. Ce sont des réseaux où notre cible principale, les jeunes et les étudiants, est présente.

Chaque plateforme présente des formats et des stratégies différentes, ce qui nous permettra d'aborder le problème du cyberharcèlement en utilisant divers outils et tactiques. Sur Instagram, nous allons privilégier la publication de visuels percutants et de témoignages pour sensibiliser notre audience. Nous utiliserons les stories et les légendes pour partager des conseils et des ressources utiles.

Site web

Afin de fournir davantage d'informations et d'interagir avec notre campagne, nous avons développé un site dédié. Sur ce site, les utilisateurs auront accès à des faits et des informations approfondies sur le sujet du cyberharcèlement.

De plus, nous avons créé un jeu interactif où l'utilisateur peut prendre des décisions et contrôler la situation de harcèlement, en visualisant les conséquences de ses choix. Cela permettra de sensibiliser de manière immersive et d'encourager une réflexion sur les impacts du harcèlement en ligne.

En outre, nous avons prévu une page spécialement dédiée aux personnes harcelées. Cette page fournira des contacts utiles et des conseils pour les aider à faire face au harcèlement en ligne. Nous voulons créer un environnement chaleureux et convivial pour les harcelés, en leur montrant que nous les soutenons et que nous sommes là pour les aider.

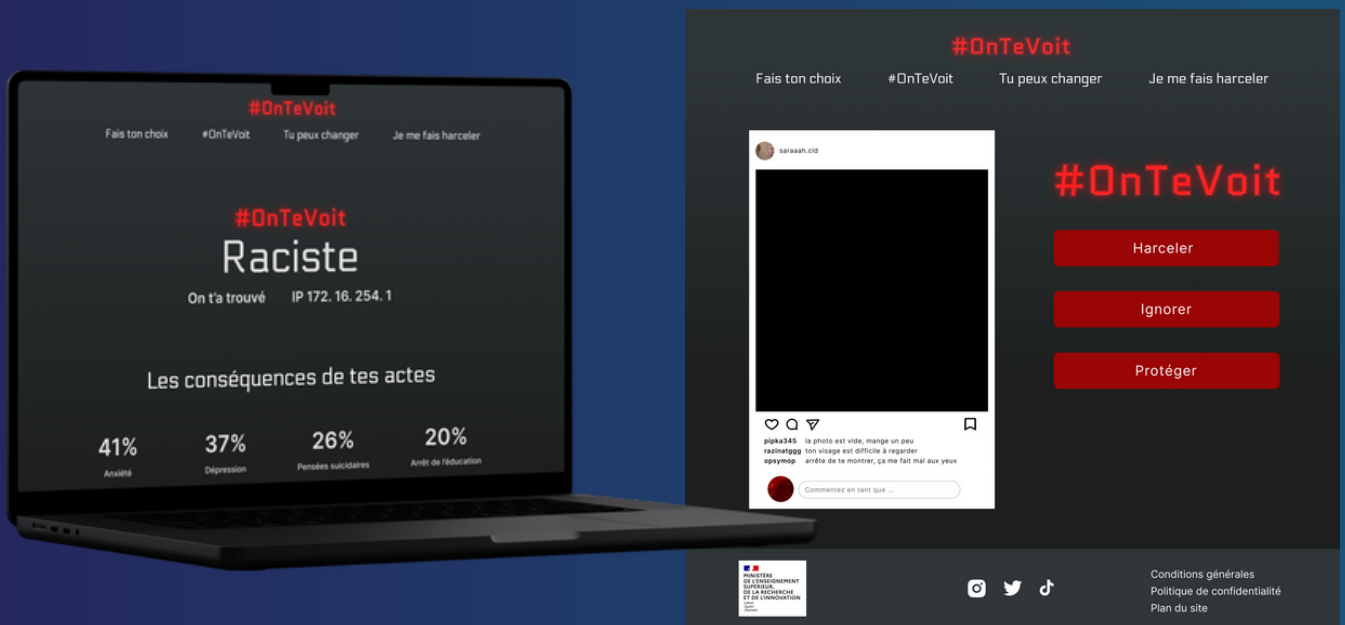
Evenementielle

Le premier événement que nous avons prévu consiste à diffuser notre vidéo directement dans les classes et à consacrer un quart d'heure à la discussion sur le cyberharcèlement. Nous souhaitons susciter un effet de discussion et de débat en classe afin de sensibiliser les élèves à ce problème. Lors de la participation à ces séances, nous prévoyons de distribuer des bracelets en silicone portant le nom de notre campagne.

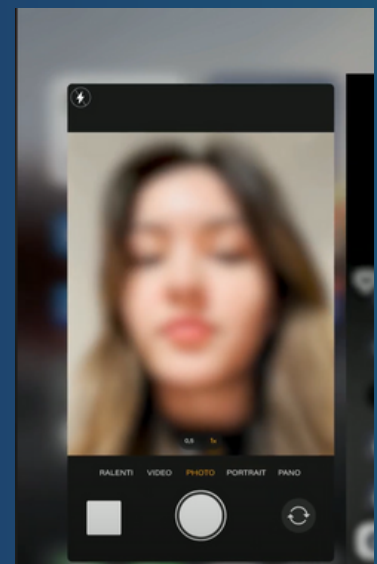
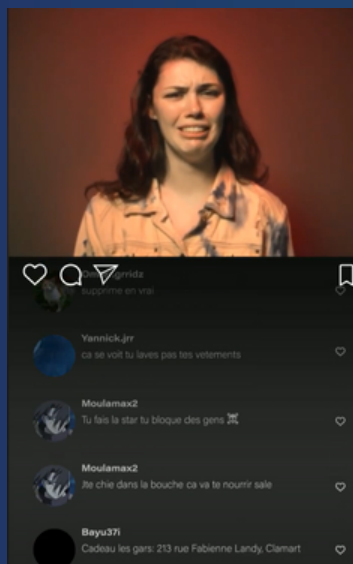
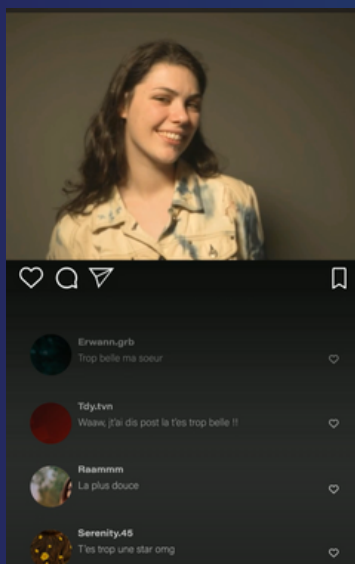
Le deuxième événement consiste à l'intervention dans les différentes classes du même style que l'événement de début d'année. Faire revivre la campagne via discours, boîte à lettres d'excuses (comme message d'excuses du site mais en réel) et distribution de casquettes et bracelets #OnTeVois. Ces messages seront ensuite affichés sur un mur dans les différents établissements et postés sur les réseaux sociaux. Cela permettra de trier les messages et d'éviter les blagues et trolls. Cet événement permettrait de remettre de la visibilité sur la campagne via la curiosité des étudiants ayant vu ces boîtes et interventions. Il permet aussi de remettre ce parallèle entre le numérique et la vie réelle et de représenter leur proximité et l'impact de l'un sur l'autre dans cette situation. Il changera aussi sur une durée limitée la formule des posts de message d'excuses qui pourrait redonner à ces posts un second souffle et motiver à nouveau les individus concernés à passer le pas.

Créations

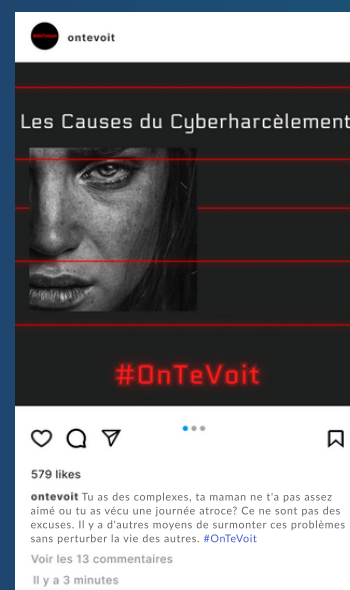
Site web



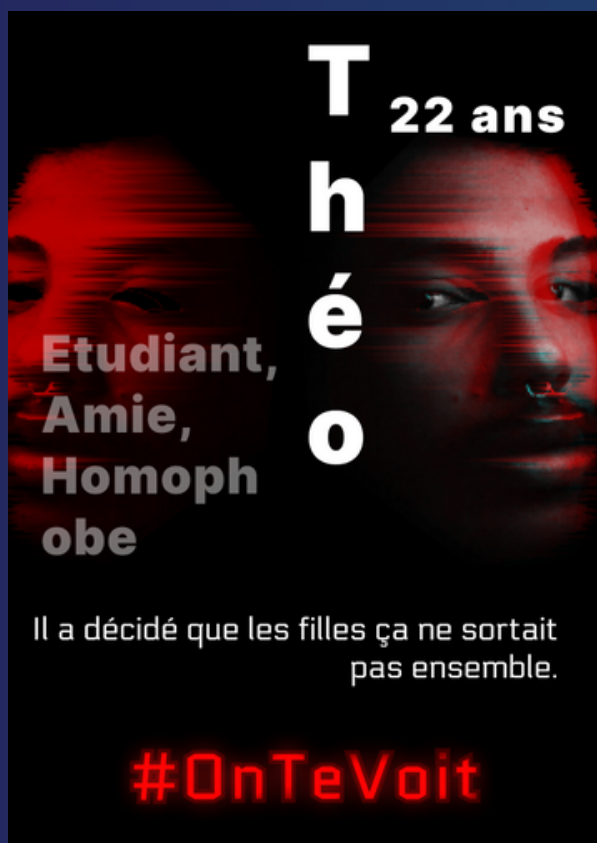
Spot publicitaire



Réseaux sociaux



Communication graphique



Bracelets

