



Atelier préparation : 30 min – Atelier décryptage : 50 min – Atelier terrain (hors concours) : 30 min – Atelier synthèse : 50 min

1. Contexte – préparation

Une première campagne de sensibilisation sur le harcèlement à l'école a été initiée en 2012 par Luc Chatel, le ministre de l'Éducation nationale de l'époque. Elle faisait suite aux premières Assises nationales sur le harcèlement à l'école de 2011. Elle a pris le nom Agir contre le harcèlement.

A ses débuts, elle couvrait le racket et se fixait pour objectif de lutter contre la loi du silence. Elle s'est rapidement étendue au cyber-harcèlement et s'appelle désormais Non au harcèlement.

Animation de l'atelier – préparation de la campagne :

Abordons ensemble toutes les facettes de la campagne.

Vous pourrez concrétiser les réponses de la classe sur de grands panneaux, un thème = un panneau. Les élèves viendront y coller leurs propositions sur des post-it, des feuillets... Tous les formats sont les bienvenus : mots-clés, schémas, graphiques, textes, dessins, pictos...

1. Objectifs

Il s'agit d'une campagne de sensibilisation pour inviter toutes les parties prenantes à empêcher

le harcèlement et ses fâcheuses conséquences.

Faites le point avec les élèves sur ce qu'est le harcèlement, les différentes formes qu'il peut revêtir.

Quels sont les leviers qu'il utilise ?

Comment agiraient-ils pour sensibiliser contre le harcèlement ?

2. Publics concernés

Quels sont les publics concernés par le harcèlement en milieu scolaire ?

A quoi se réfère la loi du silence qu'il faut réussir à briser ? Quelles conséquences cela peut-il avoir ?

3. Messages

Quels sont les messages à adresser aux différents publics ?

Quelles sont les différences de ton et de contenu à adopter ?

Quel ton les élèves préconisent-ils d'utiliser pour atteindre leurs objectifs ?

4. Moyens à mettre en place et calendrier

A quel moment faut-il prendre la parole plus spécifiquement sur le sujet du harcèlement en milieu scolaire ?

Qui peut lancer la campagne ? Que font alors les médias ?

Comment ensuite la déployer sur le terrain ? Quels sont les relais qui peuvent la diffuser ?

5. Résultats

Quels résultats peut-on espérer d'une campagne de sensibilisation ?

Comment mesurer ces résultats ? A quel moment considère-t-on que les objectifs sont atteints ?

Ces étapes de réflexion vont permettre de construire les caractéristiques principales d'une campagne de sensibilisation.

Découvrons comment cette campagne contre le harcèlement en milieu scolaire se concrétise

2. Décryptage

La pierre angulaire de la campagne est son **site internet**

www.nonauharcèlement.education.gouv.fr vers lequel tous les autres messages vont renvoyer.

Une journée « Non au harcèlement » a été instituée, qui favorise la reprise du dispositif par les médias d'information.

Univers graphique

Un logo a été développé, qui va figurer sur tous les supports. Il s'agit du bloc marque avec numéro d'appel.

NON AU HARCÈLEMENT

ÉLÈVES, PARENTS, PROFESSIONNELS : APPELEZ LE

3020

Service & appel
gratuits

DU LUNDI AU VENDREDI DE 9H À 20H
SAMEDI DE 9H À 18H

Il cohabite systématiquement avec celui du Ministère de l'Éducation nationale, son émetteur. La présence du logo du ministère lui apporte une caution à laquelle les différents publics destinataires seront sensibles.



L'univers graphique du site est harmonisé avec le logo. Il est épuré pour être accessible et efficace. Ce vert au ton atténué est rassurant.

Supports

Chaque année scolaire, une nouvelle campagne est lancée.

Elle se décline sous différents formats, destinés à être relayés par les différentes parties prenantes :

- Affiche

À PLUSIEURS ON EST FORT CONTRE LE HARCELEMENT



NON AU HARCELEMENT

NonAuHarcelement.education.gouv.fr - #NonAuHarcelement



3020 Service & appel gratuits

* Devez de lundi au vendredi
de 9h à 20h
et le samedi de 9h à 18h

POUR L'ÉCOLE
DE LA CONFIANCE

- Flyer (recto/verso)



- Dossier de presse

Il est destiné à être envoyé à tous les médias d'information pour que ceux-ci aient les éléments techniques et les messages leur permettant de relayer la campagne.

- Vidéos

Enfin le site accueille des vidéos qui sont régulièrement complétées, de différentes durées pour s'adapter aux différents médias et favoriser le partage.

Les formats sont ceux d'une campagne numérique, qui invite les différents publics auxquels elle s'adresse à relayer les messages, pour en élargir toujours plus la diffusion et étendre la sensibilisation.

Animation de l'atelier – analyse de la campagne :

Vous avez toutes les composantes de la campagne en main pour les comparer à la préparation faite avec les élèves.

Sur chaque thème, quels sont les points qui ont bien été identifiés par la classe en amont, ceux qui viennent les compléter ?

Comparer le logo avec celui de la campagne sur le handicap à l'école « Le handicap Tous concernés »

Quelles similitudes y voyez-vous ? Qu'en pensez-vous ?

Analyser la composition de l'affiche à l'aide de l'atelier L'impact d'une publicité presse – Thème La pub, comment ça marche.

Remarquez la manière dont l'univers graphique reste présent sur les supports d'une année sur l'autre. Quels sont les codes graphiques qui créent l'appartenance à la campagne générale ?

Observer les informations présentes sur les différents supports de communication.

Distinguer ceux qui ont toutes les informations pratiques de ceux qui renvoient vers un autre support.

Quelle utilisation de chaque support de la campagne les élèves préconisent-ils ?

Support	Diffusion - médias
Affiche	
Flyer	
Bannières	
Publications facebook et twitter	
Dossier de presse	
Vidéos	

Avez-vous entendu parler de la journée nationale « Non au harcèlement » ? Quand est-elle fixée ?

Que pensez-vous de ce genre de démarche, de faire instaurer une journée dédiée à une problématique de société ? Quel impact cela a-t-il sur les citoyens ?

3. Relais terrain

Pour élargir l'impact de la campagne, dépasser la simple prise de conscience et mettre en action les différents publics concernés, le dispositif propose dès l'année scolaire 2013-2014 un concours annuel ouvert aux établissements scolaires.

Des guides pédagogiques, accessibles sur le site de la campagne, sont proposés aux différents publics, qui prennent appui sur les outils de communication récompensés par le concours, prolongeant encore l'impact d'un dossier de candidature.

Des appels à candidatures sont faits pour inviter des lycéens à devenir ambassadeurs pour relayer le dispositif au sein de leur établissement.

Enfin, tout en bas du site www.nonauharcelement.education.gouv.fr, sont présentés les logos des partenaires de la campagne.

Animation de l'atelier – relais terrain :

Quel est selon vous l'intérêt d'un concours dans le cadre de la campagne ?

Comment évaluer le nombre de personnes touchées par le concours auquel participe un établissement :

- pendant l'élaboration du dossier de candidature ?
- si le dossier remporte un prix ?

Envie de participer à votre tour au concours ? Pour accéder au règlement, c'est par [ici](#).

Parmi les partenaires qui soutiennent la campagne, remarquez le collectif Rose Carpet. Qu'en connaissent les élèves ? Que trouve-t-on sur la page Instagram Rose Carpet ? A qui s'adresse-t-elle ? Que leur inspire la présence de ce partenaire aux côtés de l'opération ? Selon eux, comment le soutien de Rose Carpet se concrétise-t-il ?

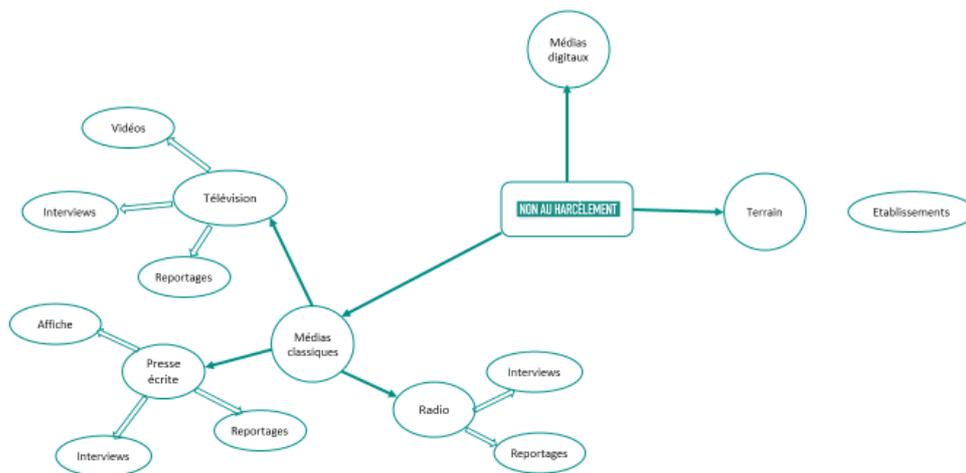
4. Vue d'ensemble de la campagne

Animation de l'atelier :

Représenter toutes les ramifications d'une campagne annuelle, en vous inspirant du schéma ci-dessous.

Placer les différents modes de diffusion : médias classiques, médias digitaux et les actions terrain.

Distinguer les actions et pour chacune, vous pouvez aller jusqu'à préciser les publics destinataires.



Discussions – Débats

Discussion conduite en classe, sujet :		
Arguments développés	Je suis d'accord	Je ne suis pas d'accord
Conclusion de la classe		

Synthèse individuelle sur Décryptage d'une campagne numérique :

Ce que j'ai trouvé le plus utile	Ce que j'ai envie de changer dans ma manière de faire