



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Les **Prix** de la
communication
de l'**État**

à l'unisson
2025

Service d'information
du Gouvernement

édito

sommaire

Interview	p.4
Le jury	p.6
Le palmarès	p.8
Focus	
Le trophée C.L.E.F de l'Engagement citoyen prime une campagne de la FNSF contre les cyberviolences	p.12
« Nouveaux Regards » : 'Ça va?', la campagne étudiante qui parle de santé mentale	p. 15
Chiffres clés	p. 18

En partenariat
avec le groupe INfluencia

Edité par
Service d'information du
Gouvernement
20 avenue de Ségur 75007 Paris

Articles réalisés par la rédaction
INfluencia
Cristina Alonso
Sacha Montagu

Directrice artistique, conception
Ann Céline Blanc

ours



Michaël NATHAN
DIRECTEUR DU SERVICE D'INFORMATION
DU GOUVERNEMENT

En 2025, le Séminaire adopte un nouveau mantra : **« À l'unisson »**, en résonance avec l'impératif d'être cohérents pour être audibles mais également pour répondre à une **aspiration forte des Français de renforcer le lien social**, à l'heure où le délitement est profondément ressenti et médiatisé.

Se concentrer sur des messages essentiels, les inscrire dans la durée, croiser les approches, continuer d'être ambitieux et tactiques nous permettra, à l'heure des grandes transitions (écologique, numérique, démographique), de **structurer un discours commun et de recréer du lien**.

Dans une société en quête de repères, nous, les communicants de l'État avons une mission essentielle : rendre l'action de l'État identifiable, favoriser la compréhension des politiques publiques afin d'accompagner les transformations sociétales, et recréer du commun.

C'est avec cette exigence que nous inaugurons cette année les **Prix de la communication de l'État**. Plus qu'une reconnaissance, ils célèbrent des initiatives audacieuses qui répondent aux **objectifs de lisibilité, d'accessibilité et de performance** que nous nous sommes collectivement fixés. Cette démarche vise à encourager l'émulation, l'innovation, le partage des meilleures pratiques, et à faire reconnaître notre expertise alors que nos audiences attendent des engagements fermes face aux grands enjeux sociaux et environnementaux de tous ceux qui en ont le pouvoir (privé y compris), et exigent spécifiquement du secteur public plus d'efficacité, plus de preuves et plus d'écoute.

À l'unisson, nous réaffirmons notre engagement à porter une parole de l'État exemplaire pour **créer du lien** entre nos institutions et les Français, et ainsi redynamiser l'espace public pour qu'il soit synonyme de rencontres et d'échanges.



«Je suis convaincue que la communication de l'Etat doit être un levier de transformation»



Mercedes ERRA

FONDATRICE ET PRÉSIDENTE
DU CONSEIL DE SURVEILLANCE
GROUPE BETC

PRÉSIDENTE
ASSOCIATION POUR LES ACTIONS
DE LA FILIÈRE COMMUNICATION

PRÉSIDENTE
DU JURY DES PRIX
DE LA COMMUNICATION DE L'ÉTAT

COMMENT AVEZ-VOUS APPRÉHENDÉ CETTE PREMIÈRE ÉDITION DU PRIX DE LA COMMUNICATION DE L'ÉTAT ?

D'abord, avec beaucoup d'intérêt et de plaisir : je suis sensible aux initiatives qui récompensent la qualité de la créativité. Les idées, c'est comme le reste, il y en a de très bonnes et de très médiocres. Donc merci à Michaël Nathan, Directeur du Service d'Information du Gouvernement, de proposer ce regard sur la communication de l'État, et d'encourager ainsi la créativité dans ses services. C'était un honneur pour moi de présider ce jury. Cela participe aussi de la défense de nos métiers, dans cette Filière Communication que je porte depuis 2017. Mettre en lumière les acteurs et les dispositifs de communication institutionnels les plus audacieux, créatifs et impactants, cela fait progresser la communication publique dans son ensemble.

Dans le secteur privé d'où je viens, et chez BETC, l'agence que j'ai cofondée il y a trente ans, en particulier, nous étudions attentivement ce que pensent les gens. On note une évolution de leurs attentes vis-à-vis des marques. Ils s'interrogent : qui sont-elles ? En quoi croient-elles ? Quelles sont leurs valeurs ? Comment contribuent-elles à la société qui les entoure ?

Or, un service public, un ministère, une initiative d'État, c'est comme une marque et cela suscite les mêmes questions. La communication aide à y répondre. Quand on ne parle pas, on a d'emblée tort. Aujourd'hui, il est essentiel pour l'État et tous ses émetteurs de renforcer leur communication. Il en va de l'efficacité des politiques publiques. Et de la confiance des citoyens dans leur gouvernement.

QUELS EST (SONT) LE(S) SECTEUR(S) OU LA (LES) QUESTION(S) QUI SELON VOUS ONT BRILLÉ(S) ?

Au vu du nombre exceptionnel de candidatures reçues pour cette 1^{ère} édition, je constate que le Prix de la Communication de l'État a immédiatement trouvé un écho auprès des acteurs de la communication publique. Je félicite d'ailleurs tous les porteurs de projets, y compris les projets étudiants, pour le sérieux des dossiers déposés et la qualité des campagnes de communication présentées.

La délibération du jury s'est avérée riche, avec des jurés très engagés. Nous avons étudié chaque dossier, partagé nos questions, échangé nos points de vue, afin de désigner au mieux le lauréat de chaque catégorie.

Quant aux secteurs qui ont le plus brillé cette année, ils sont nombreux, à l'image des enjeux de la Communication de l'État. L'armée de l'air, la préfecture de la Loire sur la sécurité routière, le test tous les trois mois pour les homosexuels, l'ADEME sur la sobriété de consommation, tout ça était très intéressant, mais je vous laisse découvrir le palmarès !

QUELS ENSEIGNEMENTS TIREZ-VOUS D'UNE TELLE COMPÉTITION ?

Que la Communication de l'État vient répondre à des enjeux essentiels, comme soulignés par Michaël Nathan, ce qui rend la qualité de communication encore plus cruciale : c'est souvent le changement de comportement qui est en jeu. L'efficacité des deniers publics engagés ainsi requiert une communication publique plus professionnelle, plus engagée mais aussi plus proche du citoyen.

Je retiens également une forme de sobriété de communication. J'entends par là un travail de réflexion plus poussé sur le réel besoin de contenus, les formats, et les canaux utilisés. L'époque de la surabondance de messages à faible valeur informationnelle ou mal exécutée est révolue. Moins d'objets de communication, mais de meilleure qualité, et c'est une tendance à stimuler.

Enfin, je suis convaincue que la communication de l'État doit être un levier de transformation. Chaque campagne publique a le potentiel de transformer les mentalités, de sensibiliser et d'informer de manière plus efficace. La communication n'est pas un simple outil d'information, mais un vecteur d'action. Elle peut être un véritable catalyseur de changement social, et les Prix de la Communication de l'État nous font avancer en ce sens.

«Chaque campagne publique a le potentiel de transformer les mentalités, de sensibiliser et d'informer de manière plus efficace».

QUE REPRÉSENTE POUR VOUS LE FAIT D'ÊTRE LA PRÉSIDENTE DU JURY CE PREMIER PRIX ?

Être présidente du jury de ce premier prix est à la fois une fierté et une responsabilité. C'est la reconnaissance que la communication de l'État a un pouvoir important et un rôle fondamental à jouer dans la société. C'est l'État qui doit donner le ton, l'exemple, l'impulsion, à travers une communication publique à la fois audacieuse, utile et engagée. Ce prix valorise aussi des initiatives innovantes qui répondent aux défis actuels. Je suis fière de contribuer, avec tous les membres du jury, à cette reconnaissance de la communication publique et à son effet de levier dans la transformation et l'action sociale. La communication est un outil puissant, et il est important de la considérer comme telle.

Le Jury

PRÉSIDENTE



Mercedes ERRA

FONDATRICE ET PRÉSIDENTE
DU CONSEIL DE SURVEILLANCE
GROUPE BETC

PRÉSIDENTE
ASSOCIATION POUR LES ACTIONS
DE LA FILIÈRE COMMUNICATION



Pascale BARILLOT
DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE
COMMUNICATION PUBLIQUE



Dorothée BOMPOINT
DIRECTRICE DE
LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE
GROUPE FDI



Jimmy BRUN
PORTE-PAROLE, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION,
DE L'ENGAGEMENT ET DE LA MARQUE
DIRECTEUR MARKETING ET COMMERCIAL
GROUPE RATP



Pauline BUTOR
MANAGING DIRECTOR
MONKS PARIS
LEAD DE L'ATELIER ATTRACTIVITÉ
AACC



Jean-Luc CHETRIT
DIRECTEUR GÉNÉRAL
UNION DES MARQUES



Yasmine-Eva FARES-EMERY
DIRECTRICE EXÉCUTIVE EN CHARGE
DU PÔLE COMMUNICATION
RTE



Franck FARRUGIA
CO-CEO
OMNICOM MEDIA GROUP FRANCE
PRÉSIDENT
UDECAM



Laurence JUNGUENET
DIRECTRICE ADJOINTE
DE L'EXPERTISE CREATIVE EXCELLENCE
IPSOS FRANCE



Sophie QUERAN
DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION
ET DES RELATIONS PUBLIQUES
VILLE DE VILLEJUIF
MEMBRE DU COPIL
CAP COM



Bruno RICARD
DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT
MARKETING, COMMUNICATION & ETUDES
366



Emmanuel RIVIERE
POLITOLOGUE ET CONSULTANT,
SPÉCIALISTE DE L'OPINION



Jérôme RUSKIN
FONDATEUR ET DIRECTEUR GÉNÉRAL
USBK & RICA



Eric SINGLER
CEO
BVA NUDGE CONSULTING
DIRECTEUR GÉNÉRAL
THE BVA FAMILY



Marianne SIPROUDHIS
DIRECTRICE GÉNÉRALE
FRANCETV PUBLICITÉ



Mélanie TARAVANT
JOURNALISTE ET PRÉSENTATRICE
ÉMISSIONS CMÉDIATIQUE ET
LE MONDE EN FACE SUR FRANCE 5



Valérie ZOYDO
RÉALISATRICE, CRÉATRICE
DE RÉCITS D'AVENIR

Le palmarès

Les trophées C.L.E.F. (Créer du Lien entre l'État et les Français)

Plus de 188 dossiers reçus cette année avec une diversité remarquée des sujets et des formats allant des podcasts, aux écritures sociales media, des partenariats éditoriaux aux opérations d'influence impliquant des étudiants, des humoristes ou des scientifiques... Une richesse de contenus qui a véritablement mis au défi les membres du jury... Découvrez les dispositifs primés pour cette première édition des Prix de la communication de l'État.



Trophée C.L.E.F. de l'Audace créative

SUR LA ROUTE, PAS DE SECONDE CHANCE

Préfecture de la Loire, SAS Subdivision, Service départemental d'incendie et de secours de la Loire, Gendarmerie de la Loire, Centre Hospitalier Universitaire de Saint-Etienne, Ville de Feurs, Crépét Pompes Funèbres et la Sécurité Routière

Face à l'augmentation du nombre d'accidents graves et mortels dans la Loire, une opération de sensibilisation inédite a été mise en place afin d'interpeller les jeunes usagers de la route sur les conséquences des comportements à risque. Ce dispositif s'est appuyé sur la mise en scène d'un accident de la route en conditions réelles, mobilisant l'ensemble des acteurs des secours – pompiers, gendarmerie, SAMU – devant un public de 400 collégiens ligériens.

L'objectif était d'ancrer la prévention dans une expérience immersive marquante, en confrontant les élèves à la réalité d'une intervention d'urgence, depuis l'appel aux secours jusqu'à la prise en charge des victimes et la constatation des décès. Cette reconstitution réaliste s'est inscrite dans une démarche pédagogique complète, associant témoignages et échanges avec les professionnels de l'urgence.

Trophée C.L.E.F. des Nouvelles écritures

FACE AU HARCÈLEMENT, UNE EXPÉRIENCE SOCIALE

Service d'information du Gouvernement, Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, Publicis Conseil, dentsu et Masscorp

Cette campagne s'inscrit dans le cadre d'un plan interministériel de lutte contre le harcèlement à l'École lancé en septembre 2023.

L'expérience sociale, lancée elle le 1^{er} septembre 2024 par le Premier ministre, est le 3^{ème} volet de cette grande campagne de sensibilisation qui a été précédée :

- le 9 novembre 2023, par une campagne de sensibilisation en TVC, affichage et digital dévoilant le claim « Ne minimisons pas ce que vivent les enfants » ;

- en mai 2024, par des structures d'affichage événementiel installées dans 3 gares à forte affluence à Paris, Lille et Marseille pour interpeller les passants.

Elle a ensuite été rediffusée à l'occasion de la journée nationale de lutte contre le harcèlement à l'École qui s'est tenue le 7 novembre 2024.

Il s'agit d'un film social sans filtre sur le harcèlement à l'École pour aider à libérer la parole et faire prendre conscience aux adultes d'une réalité difficile à percevoir. Une expérience marquante pour ne pas minimiser ce que vivent les enfants.



Trophée C.L.E.F. du Parcours digital

REFONTE DU SITE INSTITUTIONNEL

DU CENTRE NATIONAL D'ÉTUDES SPATIALES (CNES.FR)

Centre national d'études spatiales et la Netscouade

Le Centre national d'études spatiales (CNES) est un opérateur de l'État chargé de définir et mettre en œuvre la politique spatiale de la France. Le site web cnes.fr est au cœur de la mission de service public du CNES et doit répondre aux besoins utilisateurs, au-delà des enjeux institutionnels.

En effet, il remplit un double objectif afin de s'adresser à des publics très variés (grand public, journalistes, scientifiques, entreprises, collectivités, enseignants, élèves, etc.) et jouer un rôle de hub vers des sites externes de l'écosystème digital du CNES : réseaux sociaux, site carrière, photothèque, plateformes de données, etc.

Grâce à sa refonte complète mise en ligne le 4 juillet 2024, le site a bénéficié de 2 fois plus de trafic en moyenne sur le nouveau site cnes.fr... et bientôt 3! Autre record : 40000 pages vues en une journée, lors du premier lancement Ariane 6 (9 juillet 2024, cinq jours après la mise en ligne du nouveau site).



Trophée C.L.E.F. de l'Audience planning

LA GENDARMERIE PARLE SÉCURITÉ ROUTIÈRE

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Gendarmerie nationale

Ce dispositif aborde, sur les réseaux sociaux, la sécurité routière d'une façon singulière en confrontant les conducteurs avec leurs propres réactions mais également en pointant du doigt les comportements dangereux, le tout en utilisant pleinement les codes de chaque réseau social. Il traduit, par une mise en ligne régulière de posts, les actions et les constats réalisés par les gendarmes lors de leurs missions de police de la route.

Les **Prix** de la
communication
de l'État

Le palmarès

Trophée C.L.E.F des Leviers du changement

ET SI C'ÉTAIT POUR VOUS ?

ministère des Armées, Armée de l'Air et de l'Espace, Romance, Tribal et dentsu

La campagne "Et si c'était pour vous ?" illustre une approche innovante en communication pour l'armée de l'Air et de l'Espace (AAE). Face à une image perçue comme élitiste et éloignée du grand public, la stratégie a été de repositionner l'institution comme une entreprise française accessible, riche en opportunités professionnelles variées.

En brisant les codes des campagnes militaires traditionnelles, la campagne s'est recentrée sur les attentes des jeunes en quête de sens et d'un environnement de travail stimulant. En misant sur une narration ancrée dans la vie quotidienne, elle a permis à l'armée de l'Air et de l'Espace de toucher un public plus large et d'augmenter considérablement son attractivité. Cette nouvelle stratégie de communication a généré des résultats exceptionnels : 7 114 prospects (+26 %), une hausse de 74 % des visites sur le site, et un record de 3 700 recrutements en 2024.



Trophée C.L.E.F de l'Influence autrement

KAAVAN, LE PODCAST DE LA SANTÉ MENTALE DE SANTÉ PSY ETUDIANT

ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, Direction générale de l'enseignement supérieur et de l'insertion professionnelle et Beta.gouv.fr

Le dispositif Santé Psy Étudiant est mis en place en mars 2021 à la suite de l'épidémie de Covid-19 par le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. Il permet à tout étudiant, grâce à un site dédié opéré par Beta.gouv, de bénéficier chaque année de 12 consultations gratuites avec un psychologue, sans avance de frais.

En mars 2024, Santé Psy Étudiant a lancé son podcast, Kaavan. Que vous soyez vous-même confronté à des difficultés liées à votre santé mentale ou que vous accompagniez un proche, vous pouvez écouter toutes les 2 semaines un nouvel entretien avec une personnalité, un expert ou un anonyme partageant son expérience et ses conseils.

Le nom du podcast fait référence à Kaavan, l'éléphant le plus triste et seul au monde. Après avoir perdu sa compagne et vécu enfermé seul pendant 35 ans, il a développé des troubles mentaux et physiques. En 2020, il a été déplacé dans un sanctuaire avec les siens, et a retrouvé goût à la vie. L'histoire est belle, le symbole est fort.



Trophée C.L.E.F des Nouveaux regards

ÇA VA

Ginkcom Agence – étudiants du master en communication publique et politique, Université Catholique de l'Ouest

Pour les jeunes de 18 à 25 ans et les aidants à la santé mentale (famille, amis, professionnels) qui ont besoin de ressources pour reconnaître les signes de mal-être mental et savoir comment réagir/se faire soigner ; le projet "Ça va ?" permet de sensibiliser ces publics aux manifestations des signes de mal-être, de fournir des ressources claires pour les comprendre et entamer des démarches de soins. Plus globalement de poursuivre la déstigmatisation des troubles psychiques en créant une approche inclusive. Cela complète les démarches entamées par les campagnes "en parler c'est déjà se soigner" et "j'en parle à", en mobilisant cette fois tous les canaux de communication adaptés aux jeunes et aux aidants afin de montrer que la santé mentale est notre affaire à tous.



Trophée C.L.E.F de l'Engagement citoyen

VOUS ASSISTEZ À UNE SCÈNE DE (CYBER)VIOLENCES CONJUGALES

Fédération nationale Solidarité Femmes et Leo Burnett

À l'occasion du 8 mars 2024, la Fédération nationale Solidarité Femmes a lancé une campagne nationale de sensibilisation aux cyberviolences conjugales, en collaboration avec l'agence Léo Burnett. Cette initiative comprend trois spots télévisés illustrant des situations, en apparence anodines, qui cachent des actes de cyberviolence. Les scènes mettent en évidence des comportements tels que le cyberharcèlement, le tracking et les cyberviolences sexuelles. Parallèlement, un outil pédagogique innovant, le "cyberviolentoscope", a été développé pour aider les victimes à identifier et évaluer ces formes de violence numérique. Cette campagne vise à rendre visibles ces violences insidieuses, souvent difficiles à déceler, et à fournir des ressources concrètes pour les prévenir et les combattre.

Trophée C.L.E.F de l'Impact positif

CAMPAGNE EN FAVEUR DE LA SOBRIÉTÉ MATÉRIELLE

ADEME, ministère de la Transition écologique, de la Biodiversité, de la Forêt, de la Mer et de la Pêche, Havas Paris, dentsu, A Better Prod, Digital 4 Better et Ocean Consulting

Face aux multiples enjeux liés à une consommation croissante de biens matériels, l'ADEME et le ministère de la transition écologique ont lancé une campagne de mobilisation en faveur de la sobriété matérielle centrée autour d'un message simple - « Posons-nous les bonnes questions avant d'acheter » - qui vise à créer des automatismes en faveur d'une consommation plus responsable en invitant à s'interroger avant de se lancer dans un achat.

L'engagement écologique étant au cœur des messages de cette campagne, il était logique et même essentiel qu'il s'inscrive également dans la démarche de déploiement du dispositif de communication. A chaque étape, de la conception à la diffusion, des mesures et initiatives concrètes ont ainsi été mises en place pour réduire au maximum l'impact de la campagne.



Les Prix de la communication de l'État

Le trophée C.L.E.F de l'Engagement citoyen prime une campagne de la FNSF contre les cyberviolences conjugales



Ceci est une scène de violence conjugale.

Utiliser son téléphone pour menacer sa copine ou son ex, c'est de la cyberviolence sexuelle.

Les cyberviolences sont des violences conjugales.

Solidarité Femmes
3919
appel anonyme, gratuit, 24h/24 et 7j/7

Les cyberviolences conjugales restent un phénomène encore largement sous-estimé, bien qu'elles concernent une grande majorité des femmes victimes de violences. Pour sensibiliser et agir contre cette forme d'emprise invisible, la Fédération nationale solidarité femmes (FNSF) a lancé, le 8 mars 2024, la campagne « Vous assistez à une scène de (cyber)violences conjugales », en collaboration avec l'agence Léo Burnett Paris (groupe Publicis). À travers un dispositif innovant et des outils concrets, cette campagne a permis de mettre en lumière un problème insidieux qui touche toutes les générations et qui, souvent, ne laisse aucune trace physique. Un an après son lancement, elle vient d'être récompensée par le trophée C.L.E.F de l'Engagement citoyen pour son impact en matière de sensibilisation.

Si les violences conjugales physiques sont aujourd'hui mieux identifiées par le grand public, les cyberviolences sont encore méconnues. Pourtant, 9 femmes sur 10 victimes de violences au sein du couple déclarent avoir également subi des (cyber) violences de la part de leur partenaire ou ex-partenaire, selon une étude du Centre Hubertine Auclert. Derrière les écrans, les agresseurs disposent d'un arsenal numérique leur permettant d'exercer une pression constante sur leurs victimes : espionnage via la géolocalisation, contrôle des réseaux sociaux, piratage de comptes personnels, harcèlement en ligne, menaces de diffusion de contenus intimes...

Pour Camille Lextray, responsable de la communication de la FNSF et cheffe de projet de la campagne, il était urgent d'agir sur ce terrain encore trop peu exploré : «On a souvent tendance à penser que ces violences touchent surtout les jeunes générations, mais en réalité, toutes les femmes sont concernées, quel que soit leur âge». Elle souligne que les mécanismes de contrôle peuvent prendre différentes formes selon les générations : «Les plus jeunes peuvent être traquées via la géolocalisation sur Snapchat, tandis que d'autres se retrouvent surveillées par leur conjoint via le relevé du kilométrage de leur voiture». L'objectif de la campagne était donc double : rendre ces violences visibles et fournir des outils concrets pour les prévenir et les combattre.

Le dispositif imaginé par la Fédération repose sur une série de trois spots télévisés, chacun mettant en scène des situations du quotidien en apparence anodines. Un père regardant un dessin animé avec sa fille, un homme romantique en balade, un conjoint préparant un dîner. Derrière cette apparente normalité, la cyberviolence est bien présente, dissimulée derrière des gestes et des habitudes qui, sans contexte, semblent insignifiants. «On voulait montrer que ces violences sont difficiles à percevoir de l'extérieur, qu'elles se déroulent sur un écran, dans un espace qui, même public, reste privé», poursuit Camille Lextray.

Ce mode opératoire, où l'agresseur agit dans l'ombre, est précisément ce qui rend ces violences complexes à identifier et à dénoncer. «Contrairement aux violences physiques, ici, tout est invisible, tout est numérique. Il n'y a pas de traces visibles, mais l'impact psychologique est tout aussi destructeur». À travers ces vidéos, la FNSF a voulu interpeller autant les victimes que leur entourage, car souvent, les proches ne réalisent pas l'ampleur du contrôle exercé.

UN REPÈRE PÉDAGOGIQUE

En parallèle des spots de sensibilisation, la Fédération a développé un outil pédagogique inédit : le cyberviolentoscope. Inspiré du violentomètre, cet outil interactif permet aux victimes et à leur entourage d'identifier les comportements abusifs au sein d'une relation. L'objectif est d'aider les femmes à mettre des mots sur ce qu'elles subissent et de leur permettre de prendre conscience de la gravité de ces actes : «Beaucoup de femmes ne réalisent pas immédiatement qu'elles sont victimes. Le cyberviolentoscope leur donne des repères clairs et concrets pour comprendre à quel moment une relation devient toxique et dangereuse». Il ne s'agit pas simplement d'informer, mais aussi d'aider les victimes à trouver des solutions et à se tourner vers des structures d'accompagnement.

Depuis le lancement de la campagne, les spots ont été largement relayés sur les réseaux sociaux et à la télévision, totalisant plus de 50 000 vues sur Instagram et YouTube. Le cyberviolentoscope a, quant à lui, été téléchargé plus de 800 fois, tandis que 5 000 exemplaires ont été imprimés et distribués aux associations. En parallèle, les mentions de cyberviolences dans les appels au 3919 ont connu une augmentation, témoignant d'une prise de conscience progressive du problème. «On ne veut pas que cette campagne soit un coup d'éclat ponctuel. L'enjeu, c'est qu'elle laisse une trace et qu'elle continue à sensibiliser sur le long terme», souligne Camille Lextray. Elle voit même dans ce trophée C.L.E.F de l'Engagement Citoyen est un encouragement à poursuivre le combat : «On espère surtout que cela va ouvrir la voie à d'autres actions du même type».

Post-campagne, le message reste plus actuel que jamais. Pour la FNSF, il est essentiel de continuer à alerter et à donner aux victimes les moyens de se protéger. L'ambition est claire : faire en sorte que les cyberviolences conjugales ne soient plus jamais perçues comme un phénomène secondaire, mais comme une réalité à part entière dans la lutte contre les violences faites aux femmes.

FOCUS

« Nouveaux Regards » : 'Ça va?', la campagne étudiante qui parle de santé mentale

TOI AUSSI...



t'as l'impression d'être en stress non-stop ?



Scanne ce QR code, des solutions existent



Lancé dans le cadre du Prix de la communication d'État, l'appel à projet "Nouveaux Regards" invite des étudiants en communication à imaginer des campagnes innovantes sur des sujets d'intérêt général. L'objectif est double : renouveler les approches de la communication publique et encourager la créativité des jeunes générations.

Cette année, le choix du thème s'est porté sur la santé mentale, un enjeu sociétal de plus en plus médiatisé, désigné comme Grande cause nationale pour 2025 par le Premier ministre, mais encore marqué par de nombreux tabous. Selon Santé publique France, 20% des Français souffriront d'un trouble psychique au cours de leur vie. Pourtant, seuls 40% des Français ayant des symptômes dépressifs cherchent réellement une aide professionnelle. Un décalage qui s'explique avant tout par un manque global de sensibilisation à ces questions et la peur du jugement.



Scanne ce QR code, des solutions existent



Scanne ce QR code, des solutions existent



Face à ce constat, l'agence fictive GINKCOM, créée par six étudiantes de l'Université Catholique de l'Ouest et lauréate du prix "Étudiants nouveaux regards", propose une campagne pour briser ce silence et favoriser l'échange autour de la santé mentale. Pilotée par Julie Huguet, Julie Mary, Maelle Martin, Pauline Dohollou, Ornélie Lubert et Liza Cesbron, l'opération part d'une question simple, que l'on se pose à soi et aux autres tous les jours mais qui est souvent vidée de son sens : "Ça va ?".

ENGAGER LA DISCUSSION

Pour ces «six petites battantes», selon les mots de Magali Prodhomme, leur référente universitaire, l'idée est née d'un constat personnel : «On a toutes vécu cette situation où quelqu'un nous demande comment on va, et on répond sans forcément dire la vérité. Mais parfois, on aimerait vraiment que l'autre insiste, qu'il nous écoute. C'est de là que tout a commencé», nous explique Maelle Martin. En encourageant chacun(e) à redonner du poids à cette question «anodine», GINKCOM cherche à inciter à un dialogue plus profond et bienveillant. «Notre but, ce n'est pas juste de dire aux gens que la santé mentale, c'est important. On veut qu'ils passent à l'action, qu'ils prennent le temps d'écouter vraiment ceux qui les entourent», affirme Julie Huguet. Une manière de transformer un message institutionnel en un mouvement collectif.

Le dispositif 360° de la campagne repose sur plusieurs axes clés :

- Une présence forte sur les réseaux sociaux avec des formats adaptés aux usages des jeunes : vidéos TikTok, stories Instagram interactives et témoignages en format court.
- Une identité visuelle impactante et des visuels mettant en scène des conversations réelles pour favoriser l'identification.
- L'implication d'influenceurs et de personnalités publiques pour toucher une large audience et légitimer le message auprès des jeunes.
- Des affiches print, notamment dans les espaces étudiants et les lieux publics.

UNE CAMPAGNE ANCRÉE DANS LA RÉALITÉ DES JEUNES

Le dispositif cherche à s'intégrer au mieux dans le quotidien des jeunes en s'appuyant sur des formats déjà bien établis dans leur univers numérique. «On sait que les 18-25 ans ne veulent pas d'une communication descendante qui leur dit quoi penser», explique Ornélie Lubert. «Ce qui marche, c'est quand ils se reconnaissent dans ce qu'ils voient. C'est pour ça qu'on a mis en avant des témoignages de jeunes, avec leurs mots à eux, leurs expériences».

La campagne donne également la parole à des personnalités publiques car, selon Pauline Dohollou : «les influenceurs et les artistes parlent le même langage que notre cible, connaissent les codes des plateformes, et surtout, ils partagent souvent leurs propres expériences, ce qui les rend crédibles et accessibles». Ainsi, la campagne comporte un volet intitulé "Nous aussi" visant à recueillir et diffuser des témoignages de personnalités influentes qui ont déjà évoqué publiquement leur parcours en matière de santé mentale.

Parmi elles, des artistes comme Stromae, qui a bouleversé le public en interprétant son morceau L'enfer au cours d'un JT de TF1 pour aborder ses pensées suicidaires, ou encore Léna Situations, influenceuse suivie par des millions de jeunes, qui partage régulièrement son expérience avec l'anxiété et le stress sur ses plateformes. Panayotis Pascot, humoriste et écrivain, a également été mentionné pour son spectacle Presque, dans lequel il décrit son combat contre la dépression.



Scanne ce QR code, des solutions existent



Le dispositif repose sur une série de capsules vidéo de 1m30 diffusées sur Instagram, TikTok et Facebook, dans lesquelles ces personnalités partagent leur vécu et insistent sur l'importance de demander de l'aide. Selon Julie Mary : «entendre quelqu'un qu'on admire dire 'Moi aussi, j'ai vécu ça' change totalement la perception du problème. On ne se sent plus seul, on se sent légitime à en parler et à chercher du soutien».

En parallèle des actions digitales, la campagne prévoit aussi des ateliers d'écoute et des rencontres avec des professionnels de la santé mentale afin de créer un espace de parole et d'échange, pour aller au-delà du simple message de sensibilisation. En tout cas, le message de la campagne est bien passé : parfois, il suffit d'une question, posée avec sincérité, pour changer une conversation... et peut-être même une vie.

Chiffres clés

Seuls **38%** des Français affirment avoir donné gratuitement de leur temps pour les autres ou pour contribuer à une cause en 2024 (24 % en association ; 6 % dans des écoles, mairies, églises ; 18 % hors organisation, auprès de voisins, d'amis, etc.)

POURTANT, une part croissante, **8 français sur 10**, se sent responsable d'apporter son aide aux autres (82 % avec une hausse notable sur la part de Français prêts à apporter leur aide aux personnes en dehors de leur entourage 30 %, +8 depuis 2019).

Source : La France bénévole, Ifop / Recherches et solidarités, mai 2024 & Baromètre du lien social 2024, mars 2024

64% des Français jugent que le lien social est « mauvais » en France

POURTANT,

67% l'estiment « bon » là où ils vivent

Source : Baromètre du lien social 2024, Ipsos, mars 2024

67% des jeunes et **72%** des seniors considèrent que la génération 16-25 ans et la génération des 65 ans et plus, ne sont pas suffisamment en lien.

POURTANT, les jeunes (16-25 ans) sont **67%** à déclarer vouloir passer du temps avec leurs aînés, qu'ils considèrent comme une source d'inspiration.

Quant aux seniors (plus de 65 ans), ils sont **75%** à partager cette envie. Les deux générations déclarent majoritairement avoir envie de passer plus de temps ensemble, hors du cadre familial.

Source : Baromètre des relations intergénérationnelles, avril 2024



Service d'information
du Gouvernement