

Contenue

Introduction : le genre et le média	2
Partie 1 - <u>Des photos activistes – par des activistes, pour des activistes</u>	5
Raconter une histoire	6
Conseils et astuces de composition	7
La photographie de personnes	15
La photographie de réunions	18
Les techniques de l'interview – l'édition des témoignages	19
Partie 2 - <u>Les médias traditionnels : Kit de base</u>	20
Pour que votre message soit efficace	21
La diffusion de l'histoire dans les médias traditionnels	24
Les interviews dans les médias traditionnels	28
Partie 3 - <u>Kit de démarrage Réseaux sociaux</u>	32
Les bases des réseaux sociaux – « la matrice des réseaux sociaux »	33
Les plans des réseaux sociaux et les astuces pour chaque plate-forme	37
Suivi et évaluation	45
Réseaux sociaux et bonnes pratiques	47

Auteurs

Introduction: Gender and water alliance (Alliance du Genre et de l'Eau)

Kit de base pour la photographie activiste : Ronnie Hall Les médias traditionnels , Kit de base : Helen Burley Kit de démarrage Réseaux sociaux : Mohammed Ikhwan



Women2030 est un programme formé par une alliance de cinq réseaux de femmes à l'échelle mondiale dans le cadre de travail de Women's Major Group et souhaite de mettre en œuvre les objectifs de développement durable (ODD) dans une équité entre les sexes et en se souciant du climat. Ils font partie d'un accord de partenariat avec la Commission européenne appelé "Les femmes de la société civile misent en œuvre les ODD 2030, Ordre du jour. Les cinq groupes, WECF International, Women Environmental Programme, Global Forest Coalition, Gender and Water Alliance, et aussi Asia Pacific Forum on Women, Law and Development. Ensembles, ils représentent plus de 200 organisations dans plus de 52 pays qui vont s'engager directement dans le projet ainsi qu'un réseau de plus de 900 organisations membres dans plus de 100 pays.



Cette publication a été élaboréeavec l'aide de l'Union européenne Le contenu de la présente publication est la seule responsabilité de la Forest Global Coalition et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant la position de l'Union européenne.

Introduction: le genre et le média

Les moyens de communication dans toutes ses formes - par écrit, films, télévision, réseaux sociaux et radio- jouent un rôle fondamental dans la société. Sont source de divertissement et nouvelles sur les événements actuels, mobilisent les citoyens sur différentes questions, fournissent un cadre pour l'interprétation des événements et des sujets, et renforcent les normes culturelles et sociales.

Avec toutes ces fonctions, les moyens de communication peuvent contribuer à soutenir l'égalité des sexes à travers sa forme que retraiter les femmes et les hommes de différents âges, races, orientation sexuelle et religions, ainsi que de différents lieux. Mais aussi peuvent légitimer stéréotypes sexuels qui augmentent les préjugés et la discrimination contre des groupes spécifiques de femmes et d'hommes.

Par conséquent, il est très important d'être conscient de ces faits lorsqu'on utilise les moyens de communication, surtout comme un outil pour communiquer, informer, éduquer et mobiliser sur le travail qui est en cours. Bien que les chapitres de ce manuel sur les médias ne donnent pas de détails sur l'utilisation de photographies, de réseaux sociaux et les moyens classiques de communication sensibles au genre, il existe des formes simples dans lesquelles vous pouvez utiliser ces moyens pour aider à lutter contre le déséquilibre entre les sexes et, par conséquent, contribuer à l'égalité des sexes.

Tout d'abord, il faut essayer de faire participer les femmes et les hommes des groupes sousreprésentés (rurales, pauvres, minorités ethniques, handicapés, LGBTI) pour informer et documenter sur leur propre vie et causes à travers des photos, vidéos, des témoignages et des communiqués de presse sur leurs communautés. Cela fait connaître de nouvelles perspectives qui aident à rompre les vieilles idées. Le fait de montrer les femmes en tant que sources d'information et sujets qui sont interviewés les sera utile pour attirer le public féminin.

En deuxième lieu, il est nécessaire de remettre en question les stéréotypes et le statu quo, et de montrer des femmes autonomes autant que possible. Par exemple, des photos montrant que les femmes dans l'action, en particulier dans les secteurs où elles tendent à être invisibles (comme, par exemple, à la ferme, à la vie politique ou comme d'ingénieures). Lorsque vous prenez des photos de femmes et de filles, prenez des photos à niveau - en évitant les enregistrer de haut car cela les rend semble plus petites (et vulnérables). Lorsque vous écrivez un communiqué de presse, mentionez des porte-paroles, des spécialistes et des célébrités qui soient des femmes pour créer une prise de conscience sur certaines catégories de femmes et d'hommes marginalisées, tels que les pauvres, les personnes âgés ou ceux qui appartiennent à des minorités ethniques. Lorsque vous publiez dans les réseaux sociaux sur des événements de défense et soutien, essayez d'atteindre un équilibre entre les photos de gens à des réunions internationales ou régionales et des photos de gens de mouvements de base en action.

En troisième lieu, il faut respecter la tradition, la culture et les langues indigènes, et les utiliser comme un moyen pour fermer les écarts entre hommes et femmes, car cela peut avoir des répercussions sur les communautés de base ainsi que d'aider à faire taire

l'opposition des segments conservateurs de la société. Il est également important d'impliquer les dirigeants clés des communautés, comme les enseignants, les dirigeants culturels et les responsables gouvernementaux dans les activités des médias locaux, pour assurer un plus grand impact et un changement durable. Les approches participatives sont un outil efficace pour encourager discours alternatifs, règles et pratiques, ainsi que pour autonomiser les femmes. Par exemple, l'utilisation d'ébauches et photos en ateliers participatifs sur les médias a encouragé aux femmes, qui étaient traditionnellement réticentes à s'impliquer dans des forums publics, à s'exprimer.

En quatrième lieu, prenez en compte le plus grand danger de violence, de harcèlement et d'intimidation auquel sont confrontés les femmes et les filles, et ne mettez pas sa sécurité en danger à travers les réseaux sociaux, moyens écrits ou vidéos. Si nécessaire, maintenez-les comme sources anonymes, ne prenez ni publiez pas des photographies de femmes dans certains contextes qui sont culturellement sensibles, ni faites pas allusion à des noms ou des lieux dans les réseaux sociaux.

En cinquième lieu, essayez d'accroître l'accès des femmes et des filles à l'éducation sur les moyens de communication et des matériaux (tels que les caméras, téléphones et internet) pour réduire la fracture numérique entre les sexes. Encouragez les femmes à utiliser Internet et les réseaux sociaux comme des outils essentiels pour catalyser les droits de l'homme, ainsi que pour participer davantage à la vie publique/société. Une partie importante de l'éducation est aussi de sensibiliser les femmes sur le mauvais usage des réseaux sociaux et numériques pour l'abus (sexuel) et la violation de la vie privée individuelle et des droits. Les femmes et les jeunes ont besoin de savoir comment éviter et comment informer sur le harcèlement électronique, ainsi que sur la violation des droits à travers des réseaux sociaux.

Enfin, plus de femmes photographes et journalistes ait, plus les moyens et structures de communication, qui ont encore tendance à être très dominés par les hommes, seront les plus divers en matière de parité entre les sexes. Ils serviront aussi comme point de référence pour des femmes et des filles, ainsi que pour aider à attirer l'audience féminine. La participation des femmes dans des activités techniques, de prise de décisions et la création d'assistants dans les médias, non seulement ont le potentiel de développer les capacités des femmes comme acteurs sociopolitiques, mais peuvent aussi améliorer la perception de la femme dans les esprits des décideurs, bureaucrates gouvernementales et les équipes techniques des projets.

Il y a beaucoup plus d'informations disponibles sur les femmes et les médias. Pour ceux intéressés par ce sujet, celle-ci est une liste de sources sur les femmes dans les médias :

Global Alliance on media and Gender (GAMAG) est un mouvement mondial qui encourage l'égalité des sexes dans et à travers les médias de communication http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscuttingpriorities/gender-and-media/global-alliance-on-media-and-gender/homepage/

Le site web du Governance and Social Development Resource Centre (GSRDC) est un guide

sur la parité entre les sexes et le média ('Gender and Media'), avec des informations sur ce point et de sources pour lire http://www.gsdrc.org/topic-guides/gender-and-media/

Civicus guide to reporting on civic space - media toolkit. La section 2 souligne la représentation équitable entre autres affaires http://www.civicus.org/index.php/media-center/toolkits/2746-guide-to-reporting-civic-space

CHAYN est un projet de code ouvert qui a commencé en 2013, en tirant parti de la technologie numérique pour autonomiser les femmes contre la violence et l'oppression pour leur permettre de vivre une vie plus heureuse et en bonne santé. Ses projets comprennent un réseau d'échange de capacités numériques pour les femmes, une plateforme pour informer les femmes souffrant de violence domestique en Inde pour prendre des décisions informées, ainsi qu'un portail d'information pour les femmes qui sont victimes de violence et d'oppression au Pakistan. http://chayn.co/about/

Partie 1 Des photos activistes – par des activistes, pour des activistes

Les photographies sont un moyen puissant de raconter des histoires. Elles peuvent être comprises presque instantanément, elles attirent l'observateur sans besoin de traduction. En ce qui concerne les communications de campagne en particulier – le plaidoyer et la communication avec les sympathisants et les donateurs – les photographies sont un outil de campagne indispensable.

Or, elles ne sont pas utilisées autant qu'elles pourraient ou devraient l'être. Les images de campagne fortes – celles dont les activistes surmenés et les communautés à court de ressources ont le plus besoin – sont très difficiles à trouver, même en utilisant des moteurs de recherche en ligne et des plateformes comme Google et Flickr. Les photos gratuites sont encore plus difficiles à trouver, et celles qui, en plus d'être gratuites, peuvent être utilisées sans en demander l'autorisation sont une denrée rare (et non, on ne peut pas les pirater...).

La solution, c'est que les activistes fassent de bonnes photos eux-mêmes, en apprenant à créer et à utiliser des images plus éloquentes et en se familiarisant avec les aspects éthiques, juridiques et de sécurité.

En plus, si les activistes échangent leurs photos on peut créer un fonds commun d'images visuelles que tous pourront utiliser.

Raconter une histoire

De façon générale, les photographies activistes peuvent être utilisées pour raconter des histoires puissantes qui **expliquent des problèmes sous-jacents** et qui **inspirent les gens** à contribuer ou à participer à un changement.

Une seule image suffit parfois à illustrer un récit, si elle contient suffisamment d'éléments pertinents.

Cependant, les photos sont souvent utilisées **en groupes**, de façon à créer ou à illustrer ensemble un arc narratif. Par exemple, elles peuvent être exhibées dans une exposition ou figurer dans un rapport. Dans ce cas, vous devrez penser aux différents types de photos qu'il vous faut pour les différentes parties de votre narration. Par exemple, vous aurez peut-être besoin de quelques-unes pour **planter le décor**, d'autres pour **illustrer un conflit ou des incidents**, et d'autres qui **montrent des solutions**.

Il est important de prendre en compte que vos images n'auront pas à raconter toute l'histoire à elles seules. Il est tout à fait acceptable de fournir **de l'information écrite additionnelle** à propos des images, pour que les images et le texte racontent l'histoire ensemble.

Les photographies de personnes sont très importantes pour les activistes, car elles peuvent porter d'autres personnes à s'identifier avec l'histoire. Nous aimons bien regarder des photos d'autres personnes et nous pouvons souvent lire leurs pensées et leurs émotions dans l'expression de leur visage et dans leur langage corporel. Vous pouvez photographier votre communauté en groupe, et faire des portraits individuels de ses membres.

Vous devriez certainement essayer de faire aussi des **photographies de personnes en train de faire des choses.** Par exemple, les activistes qui s'occupent de la participation des communautés à la conservation pourraient photographier des personnes en train d'assurer des tâches coutumières comme l'agriculture, la cuisine et la fabrication d'objets, surtout quand ce sont des activités qui dépendent des aliments et des matériaux locaux, et qui risquent donc d'avoir un impact sur l'environnement local.

Ces photos peuvent montrer des personnes qui font la récolte ou qui préparent des plats de la région. D'autres peuvent décrire l'endroit où vivent les gens : des maisons, des rues, des fermes, des villages ou des villes. Elles peuvent inclure des paysages panoramiques et des prises de plantes et d'animaux vus de près.

Les photos activistes peuvent porter sur des activités en général – **des gens qui travaillent ensemble pour créer des solutions**, qui font quelque chose de pratique comme, par exemple, installer une clôture ou planter des arbres – ou montrer les résultats de ces activités.

N'oubliez pas que vous pouvez également vous servir de la photographie pour **enregistrer des documents pour des raisons de sécurité**, et les mémoriser ensuite dans votre ordinateur ou quelque part en ligne (ou les deux si possible).

Conseils et astuces de composition

Si vous voulez que vos photos racontent bien une histoire, il faudra que vous les rendiez attrayantes et qu'elles retiennent l'intérêt des observateurs. À cela peuvent contribuer plusieurs conseils techniques et astuces de composition.

(1) Rendez votre image intéressante

En mettant en valeur les éléments principaux de votre image vous pouvez attirer l'attention et indiquer à l'observateur ce que vous voulez qu'il regarde en priorité.

Il est vraiment utile d'avoir **un point de mire** sur votre image – cela peut être un visage ou une bannière, par exemple. Dans l'idéal, ce **point de mire devrait être aussi l'élément le mieux éclairé** de l'image ; ainsi, si vous pouvez déplacer le sujet de votre image vers un endroit plus éclairé, faites-le.

Beaucoup de photos d'activistes visent à communiquer un sentiment de drame ou une émotion qui soulignent l'importance du problème en question. Vous pouvez **intensifier le**

côté dramatique ou la tension de plusieurs manières, en utilisant :

- Des couleurs vives
- Des couleurs contrastantes
- Du noir et blanc
- Un contenu contrastant (voir l'exemple ci-dessous)

En revanche, si vous voulez créer une image calme et rassurante, vous pouvez faire l'inverse et choisir des tons pastel, pâles et doux.



Le clown antiémeute du G8. Orin Langelle, photolangelle.org

Il est important aussi d'éviter ou d'enlever **les éléments distrayants**. Vous devez repérer le fouillis ou les ordures que vous pourrez enlever de la scène. C'est plus difficile qu'il ne semble, parce que notre cerveau supprime spontanément une partie des choses que nous voyons. Par exemple, il peut y avoir une chaise en plastique au premier plan de votre image, ou une poche de couleur vive jetée par terre. Sur le moment ces choses peuvent paraître sans importance, mais elles seront vraiment très visibles sur la photo finale.

En revanche, si vous risquez de laisser passer le moment en bricolant le décor, faites la photo et voilà ! Le plus important c'est de ne pas manquer l'occasion.

Conseil important : si vous voulez prendre en photo une scène « mouvementée », une manif par exemple, elle risque de se voir mieux en noir et blanc. En passant au noir et blanc vous éliminez la « distraction » de la couleur.

Il y a d'autres moyens de mettre en valeur votre point de mire. Par exemple, vous pouvez

remplir le cadre en vous mettant plus près de votre sujet (si ce n'est pas dangereux), ou en faisant un zoom si vous avez un appareil photo ou un téléphone portable qui le permettent. Vous pouvez aussi obtenir le même effet **en recadrant l'image plus tard**, mais cette possibilité est moins bonne parce que vous allez réduire la taille de votre fichier numérique.

Vous pouvez également essayer de rendre flou l'arrière-plan avec une faible « profondeur de champ » (voir dans la Partie 2 : « Au secours, mon appareil photo est trop compliqué ! »).

Puisque les gens aiment vraiment regarder d'autres personnes, c'est une bonne idée d'inclure des portraits, et même des photos de familles, de communautés ou d'autres groupes touchés par un problème ou qui se mobilisent pour un changement ou qui sont en train de créer des solutions. Les photos seront plus attirantes s'il y a un contact visuel direct, comme si la personne que vous prenez en photo regardait directement le spectateur à l'extérieur de la photo, ou il y a quelque rapport émotionnel direct entre les personnes qui sont à l'intérieur de la photo. Si vous pouvez positionner le sujet ou l'éclairage de façon qu'il y ait des lumières reflétées dans ses yeux, cela rendra la photo plus vivante (l'absence de lumière dans les yeux peut aussi communiquer qu'on est mécontent de la situation).



La réalité du changement climatique à El Salvador : un pêcheur de crabes. Jason Taylor/FoEI/CIC

(2) Rendez votre image facile à regarder

Vous avez intérêt à faire en sorte que l'observateur puisse regarder votre image pendant quelque temps sans être gêné, afin qu'il puisse réfléchir à ce vous essayez de dire.

Le point le plus important de tous est peut-être que **votre image doit être nette**. Si elle est floue, l'observateur devra faire un effort pour la regarder, pour essayer de compenser le manque de netteté en ajustant son propre regard. Cela peut être assez gênant. (En plus, ce n'est pas quelque chose qu'on puisse corriger plus tard à l'ordinateur.)

Donc, il est essentiel d'éviter le **flou de bougé**. Cela arrive surtout quand l'éclairage est faible, car l'obturateur de l'appareil doit rester ouvert pendant plus longtemps afin que le capteur reçoive suffisamment de lumière pour créer l'image. De ce fait, vous risquez de

bouger légèrement pendant que vous prenez la photo.

Pour obtenir des images nettes vous devez faire en sorte que **l'appareil photo soit immobile**, mais le degré d'immobilité nécessaire dépend de plusieurs choses : la quantité de lumière, le degré de mobilité du sujet, et la distance focale de votre objectif. Cependant, de façon générale vous ne devriez pas faire de photos à moins de 1/50 de seconde, à moins que vous ayez **un moyen de stabiliser votre appareil**. Vous pouvez vous servir d'un trépied, mais si vous n'en avez pas vous pouvez vous appuyer contre un mur, ou poser l'appareil sur quelque chose de stable (l'épaule d'un collègue, par exemple).

Ou bien (ou en plus) vous pouvez **modifier la sensibilité du capteur de l'appareil**. Dans le cas des appareils numériques, cela s'appelle « ISO ». Essayez de ne pas trop augmenter l'ISO (au-delà de 1600 en général), parce que beaucoup d'appareils auront tendance à créer du « bruit » sur l'image, avec des tas de pixels colorés dans les zones les plus sombres. Mais, encore une fois : si c'est la seule manière de faire une photo importante, montez l'ISO autant que nécessaire et allez-y!

Un autre type de flou – le **« flou de mouvement »** – peut être évité, ou être utilisé de façon créative. Le flou de mouvement se produit quand c'est le sujet qui bouge (et pas vous). Par exemple, quand vous photographiez une manifestation, ou des gens qui dansent, ou quelqu'un qui roule à bicyclette ou dans une voiture qui vous dépasse.

Pour éviter le flou de mouvement vous devrez utiliser une **vitesse d'obturation plus rapide**, pour que la photo soit prise très vite, quand le sujet est juste à une position déterminée. La vitesse d'obturation nécessaire dépend de la vitesse de déplacement du sujet ; il faudra donc que vous fassiez quelques essais. Une vitesse d'obturation rapide peut être, par exemple, de 1/500 à 1/1000 de seconde.

Mais vous pouvez aussi vous servir du flou de mouvement de façon créative, pour montrer que le sujet est en mouvement. Il y a deux manières de le faire :

- Vous pouvez fixer une vitesse d'obturation plus lente, et laisser le sujet devenir flou (c'est le véritable flou de mouvement). Pour que cela fonctionne, vous devez veiller à ce que l'appareil soit tout à fait immobile, pour que l'arrière-plan reste net.
- Vous pouvez fixer une vitesse d'obturation lente et suivre le sujet avec l'appareil photo. Cela donne un sujet net et un arrière-plan flou. C'est ce qu'on appelle un « panning ». Le résultat peut être génial et c'est amusant à faire, mais il faut un peu d'entraînement!

Il faut être sûr d'avoir la **bonne exposition**. C'est -à-dire que votre image doit être aussi lumineuse que possible, sans que les points les plus brillants soient « brûlés ». Le capteur d'un appareil photo numérique a des « pixels » qui captent la lumière. On les décrit parfois comme des seaux de lumière. Si vous mettez trop de lumière dans le seau, elle va déborder et toucher tous les seaux qui sont autour. Cela ne peut pas être corrigé plus tard sur l'ordinateur, et c'est assez désagréable à voir.

Donc, la **règle numéro un sur l'exposition c'est « lumineux mais pas** *trop* **lumineux »**! Quand vous réglez l'exposition pensez d'abord aux points les plus lumineux. Comment vontils sortir ? Si vous devez deviner, choisissez une exposition légèrement plus faible que celle qu'il faut : c'est quelque chose qu'on *peut* améliorer plus tard à l'ordinateur (bien que cela marche mieux si vous réussissez à le faire dès la prise de vue).

Beaucoup d'appareils vous permettent de choisir un réglage qui fait clignoter sur le viseur les parties de l'image qui sont surexposées. En anglais on utilise un terme très peu technique pour désigner cela : on les appelle « blinkies ». Vous pouvez diminuer l'exposition de plusieurs manières (à moins que vous soyez en automatique, où cela n'est pas possible). Essayez, par exemple, d'augmenter la vitesse d'obturation un tout petit peu, ou de diminuer l'ouverture du diaphragme (en choisissant un 'f' plus élevé) ; les deux options laissent entrer moins de lumière dans l'appareil.

(3) Créer une composition attrayante

Vous ne pourrez pas toujours choisir la composition de votre photo, surtout si ce que vous photographiez est dans la rue, ou si vous essayez de capter quelque chose qui ne dure qu'un instant. Mais même dans ces conditions il est possible de prendre des décisions rapides qui peuvent changer considérablement l'impact de l'image finale.

Une manière très facile de rendre l'image plus intéressante consiste à **changer de point de vue**, en choisissant un angle inhabituel (c'est-à-dire en positionnant l'appareil ailleurs qu'à hauteur d'homme). Par exemple, vous pouvez faire des photos d'une manifestation en choisissant un angle bas, pour donner une sensation de pouvoir.



Manifestants sur le changement climatique à Copenhague. Luka Tomac/CIC

Vous pouvez chercher aussi des « **lignes directrices** », réelles ou implicites, sur votre image. Ces lignes directrices servent à conduire le regard du spectateur directement vers ce que vous voulez montrer. Elles peuvent vous servir aussi à montrer la profondeur ou la dimension d'un problème.



Manifestation des Amis de la Terre International contre l'impunité des transnationales. Victor Barro/photosconletra.com

Il faut savoir également que les lignes horizontales fortes tendent à donner une impression de stabilité. En revanche, les **diagonales augmentent le dramatisme et la tension**, ce qui est souvent utile dans les photos activistes. On peut utiliser les diagonales de la scène ou les introduire en tenant l'appareil incliné.



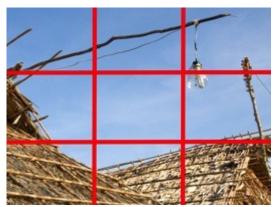
Time to Act 2015, Marche du changement climatique, Londres. Ronnie Hall/CIC

Une exception pourtant : l'horizon. L'horizon **doit être horizontal** (à moins que vous soyez sur une montagne, mais toujours si vous êtes à la mer). S'il ne l'est pas vous devrez le corriger plus tard à l'ordinateur (avec les outils de recadrage et de redressement), mais cela réduira la taille de votre fichier. Il est facile d'oublier l'horizon quand on fait une photo, mais

vous pourrez afficher une grille sur votre viseur qui vous aidera.

La place de l'élément principal est aussi d'une importance surprenante. En général, plus votre point de mire est sur le bord de l'image (le « cadre »), plus la tension est grande. Inversement, plus il est près du centre moins il y a de tension. (En fait, en photographie artistique un point de mire juste au centre de l'image serait généralement considéré comme statique et très ennuyeux.)

Cela a trait à une règle de composition fondamentale, qu'on appelle **la règle des tiers** : l'élément principal est placé sur les lignes qui divisent la photo en tiers ou, encore mieux, là où ces lignes se croisent. Dans cet exemple vous pouvez voir que l'ampoule basse consommation est tout près d'une intersection :



Ampoule économique à énergie solaire, Kuna Yala. Ronnie Hall/CIC

Finalement, faire des photographies peut être très amusant, et il y a **beaucoup de possibilités d'expérimentation**. Vous pouvez chercher des images reflétées dans des flaques, des miroirs ou des fenêtres. Vous pouvez inclure des ombres dans votre composition (le cerveau a une tendance à les éliminer). Et les silhouettes, dans les prises à contre-jour, peuvent aussi être très saisissantes (et très utiles pour dissimuler les identités quand il y a des problèmes de sécurité).

D'autre part, rappelez-vous que la photographie n'est pas seulement une technique, elle est aussi un moyen créatif de communiquer avec le reste du monde.

« Il n'y a pas de règles pour une composition parfaite. S'il y en avait, nous pourrions mettre toute l'information dans un ordinateur et il en sortirait un chef d'œuvre. Nous savons que ce n'est pas possible. Il faut composer en faisant appel à l'intuition et à l'expérience. »

Arnold Newman, photographe américain

La photographie de personnes

En tant que photographe activiste, vous aurez probablement à photographier des personnes. Vous pouvez vouloir montrer une situation particulière dans laquelle elles se trouvent, ou faire un portrait pour accompagner une interview. Les spectateurs sont attirés par les photos de personnes.

Et cela peut devenir une addiction! Chaque personne est différente, et les expressions du visage changent d'une seconde à l'autre également. Deux photos ne sont jamais identiques.

Cependant, la photographie de personnes comporte plusieurs problèmes d'ordre éthique et pratique.

Premièrement, il faut se rappeler que le photographe est souvent en **position de pouvoir** par rapport à la personne photographiée. C'est lui qui choisit qui il va montrer, ou quoi, et ce qu'il va exclure. Dans la plupart des cas, c'est lui aussi qui rédige la description et choisit le contexte dans lequel l'image est utilisée. En plus, les photos postées en ligne peuvent rester là pour toujours, et les personnes photographiées perdent tout contrôle de ce qui arrive à leur image.

Ainsi, le photographe a une **responsabilité permanente**, et c'est un des arguments pour garder un copyright de vos photos (voir « Copyright et autorisation » dans la Partie 3) pour que vous puissiez en garder la responsabilité au cas où quelqu'un essayait de les utiliser ou de les manipuler sans votre autorisation.

Il y a des lois sur la protection de la vie privée qui s'appliquent aux photographies de personnes, et il est important de connaître celles du pays où vous faites vos prises de vue. Vous devez surtout vous renseigner sur les lois concernant la photographie dans des lieux publics (« photographie de rue »). Un bon endroit pour commencer votre recherche est la page Wikimedia Commons: country specific consent requirements¹, mais vous devez faire des recherches sur place également.

En plus des lois du pays, vous devez connaître aussi les normes culturelles locales. En plus des aspects juridiques, les **questions éthiques** sont importantes. Par exemple, même si les lois n'entrent pas en ligne de compte, dans certaines cultures il est inacceptable de photographier des personnes (et elles apparaissent profondément mal à l'aise). À d'autres endroits, il peut être tabou de photographier des enfants.

Du point de vue légal, il est souvent nécessaire d'obtenir une **autorisation de publication** pour toute photographie à des fins commerciales. C'est un formulaire signé par la personne que vous êtes en train de photographier, où elle donne son consentement (Voir Annexe 1). Votre sujet doit **comprendre pleinement à quoi va servir la photo ou l'interview**, où elle

¹ https://commons.wikimedia.org/wiki/Commons:Country_specific_consent_requirements

sera utilisée et comment, et manifester son accord. Il est possible qu'il autorise une seule utilisation, par exemple dans une publication déterminée uniquement.

Néanmoins, il y a une zone d'ombre pour les photographes activistes. L'autorisation de publication n'est pas requise quand l'image est destinée à l'information ou à l'éducation, ou qu'elle est considérée comme d'intérêt général, mais... vous pouvez quand même être poursuivi si la personne photographiée pense qu'elle a été victime de **diffamation**.²

Si vous n'êtes pas sûr que la personne n'a pas d'objection à être photographie, faites appel à votre **bon sens** et ne faites pas la photo, à moins que cette personne soit en train de commettre un crime ou un abus que vous voulez enregistrer pour en informer le public. Si la situation est moins complexe et vous pensez que c'est probablement bien, mais voulez en être absolument sûr, utilisez un formulaire d'autorisation de publication, même pour une image non commerciale. Le consentement verbal peut être acceptable aussi, mais il vous conviendra de l'enregistrer sur votre téléphone et de sauvegarder le fichier à un endroit sûr.

Bien entendu, vous n'aurez pas toujours la possibilité de demander autorisation. Dans ce cas, demandez-vous si les gens seront d'accord avec *l'utilisation* qu'on fera de la photo. S'ils le sont, il est peu probable qu'ils s'y opposent. Par exemple, les gens qui participent à une manifestation ne risquent pas de s'opposer à ce que leur image soit publiée dans les médias; en fait, ils risquent plutôt d'y être favorables.³

Vous devriez également essayer de **poser le problème sous-jacent en évitant de choquer le spectateur**, sans stéréotyper. Les tactiques de choc qu'utilisent quelques agences de développement pour obtenir des fonds sont toujours controversées. Et d'un point de vue purement pratique, il faut se rappeler que les images pénibles, même si elles sont vraies, n'ont pas forcément de succès dans les médias sociaux, parce que les gens ont tendance à ne pas les divulguer. Les images touchantes plus subtiles marchent mieux.⁴

D'un point de vue pratique également, il faut se rappeler que **certaines personnes aiment être photographiées et d'autres non**. Si vous interviewez quelqu'un, il peut être très utile d'avoir d'abord un entretien informel avec lui, avant de faire des photos, pour que vous ayez le temps de vous connaître. Vous pouvez aussi faire quelques prises « pour vérifier la lumière », et les montrer à votre interviewé, pour qu'il se sente plus à l'aise. Ou faire quelques prises « d'essai » entre les poses ; elles sont parfois les plus naturelles.

Si vous disposez de temps, vous pouvez considérer la possibilité de demander à la personne que vous voulez photographier si vous pouvez **la suivre pendant une heure, ou une journée peut-être**, et la photographier chez elle ou dans son bureau, en train de parler avec d'autres personnes ou de s'occuper de ses tâches quotidiennes ; cela vous permettra à tous les deux d'être plus à l'aise en présence l'un de l'autre. Cela peut donner des images spécialement intéressantes et instructives, et vous donner l'occasion d'illustrer l'histoire que vous voulez raconter (par exemple, vous pourrez faire des photos d'un paysan, de sa famille,

² http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/picture-editing/article/art20150629130443978

³ https://www.videomaker.com/article/f16/15398-why-do-you-need-release-forms

⁴ http://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2016/apr/20/charity-ads-shock-barnados

de sa communauté, de sa ferme, des agriculteurs au travail, et des problèmes auxquels ils font face).

Vous pouvez décider de ne pas prendre de notes (bien qu'elles soient une manière rapide de retrouver plus tard l'information). La prise de notes peut interférer avec la conversation, le contact visuel et le langage corporel. Demandez plutôt si vous pouvez **enregistrer** l'interview sur votre téléphone portable, en précisant que vous effacerez l'enregistrement dès que vous l'aurez transcrit (à moins que vous vous soyez mis d'accord pour utiliser l'enregistrement également, mais dans ce cas vous devriez utiliser un appareil d'enregistrement de meilleure qualité audio, comme un magnétophone numérique spécialisé). Dans tous les cas, essayez de trouver un endroit tranquille, afin de pouvoir plus tard entendre et comprendre clairement l'enregistrement.

Il est conseillable aussi de trouver un éclairage flatteur. Il est très important d'éviter les ombres fortes, surtout verticales. Votre cerveau va « omettre » les ombres quand vous regardez la personne, mais elles seront évidentes sur les photos. Donc, ce n'est pas une bonne idée de faire des portraits dehors, à midi, dans un jour ensoleillé et sans nuages!

L'emploi du flash intégré n'est pas agréable non plus, parce qu'il aplatit l'image. Il faut absolument savoir comment désactiver le flash de votre boîtier ou votre téléphone (et le laisser éteint).

Les photographes professionnels utilisent des flashes hors caméra placés sur le côté, ou font réverbérer des flashes sur les murs pour que la lumière vienne de côté. Cela donne au visage un bon aspect tridimensionnel. De la même façon, vous devez rechercher la lumière naturelle qui provient des côtés, sans trop de contraste. Un endroit idéal à l'intérieur, c'est près d'une fenêtre bien éclairée. À l'extérieur, essayez de vous mettre par exemple sous les branches d'un arbre ou sous une arche. « L'heure dorée », celle du lever et du coucher du soleil, est idéale pour faire des portraits attrayants, parce que le soleil est bas sur le ciel.

Si vous pouvez positionner votre sujet de manière à ce qu'il y ait des lumières reflétées dans ses yeux, ceux-ci auront l'air plus réel et vivant et votre photo sera plus saisissante.

Finalement, essayez d'éviter les images où l'on ne voit pas les yeux du sujet. Y compris celles où les gens clignent des yeux! La meilleure façon d'y parvenir c'est de faire plusieurs prises (ne perdez pas de temps à vérifier chaque image sur le viseur de votre appareil parce que vous perdrez l'attention des gens). Mais rappelez-vous que, plus un groupe est nombreux, plus il y a des chances qu'au moins un membre du groupe cligne des yeux; faites donc encore plus de photos dans ce cas, par simple précaution!

Il vous conviendra également de demander qu'on enlève les lunettes, car les reflets peuvent cacher les yeux.

La photographie de réunions

En tant qu'activiste qui utilise les médias sociaux et qui doit informer ses sponsors, vous devrez sans doute photographier des réunions. Or, les photos de réunions étant assez difficiles à réussir, les conseils suivants pourront vous aider...

Si la réunion a lieu à l'intérieur, ce sera probablement dans une salle avec peu de fenêtres et un **mauvais éclairage**. Vous pouvez monter un peu l'ISO pour rendre plus sensible le capteur de votre appareil (voir « Au secours, mon appareil photo est trop compliqué! » dans la Partie 2), ou vous pouvez laisser le diaphragme ouvert plus longtemps (par exemple, 1/20 de seconde), mais il vous faudra utiliser un trépied ou appuyer l'appareil quelque part.

En plus, vous vous retrouverez devant **plusieurs types différents de sources de lumière**. Cela va influer sur la couleur des photos finales (la « balance des blancs »). Par exemple, les lampes au tungstène vont rendre vos photos jaunes ou orangées. Vous pourrez régler votre appareil pour cet éclairage en particulier, ou utiliser la balance des blancs automatique (cherchez les options de balance des blancs dans le menu de l'appareil). Si vous faites des photos « brutes » (voir « Pourquoi le format du fichier est important » dans la Partie 2), vous pourrez également ajuster plus tard la balance des blancs sur votre ordinateur.

Il arrive souvent que **tous les orateurs d'un panel soient en train de regarder leurs notes** et de penser à ce qu'ils vont dire! Cela donne une photographie très ennuyeuse, qui ne transmettra pas du tout l'intensité et l'animation du débat.

Cherchez l'orateur qui se met debout, qui regarde dans les yeux et qui fait beaucoup de gestes avec ses mains : il vous offrira les meilleures prises. En plus, les images seront meilleures aussi parce qu'il y a plus de possibilités que d'autres membres du panel soient en train de le regarder. Avec un peu de chance, vous aurez aussi un peu de **flou de mouvement** s'il fait des gestes avec ses bras, surtout si vous avez choisi une basse vitesse d'obturation parce que l'éclairage est faible. Le résultat peut être très dynamique.

En plus, si vous observez une personne qui lit ses notes vous apprendrez très vite à quel moment elle va relever le regard, de sorte que vous pourrez appuyer sur le bouton juste quand elle le fait.

Recherchez aussi des **points de vue intéressants**. Par exemple, s'il y a un balcon, une vue d'en haut peut être plus intéressante qu'une prise depuis le sol.

Finalement, s'il y a une **présentation en powerpoint**, essayez de faire une photo de l'orateur avant qu'on éteigne les lumières. Autrement, vous aurez la photo d'une silhouette. Même lorsque les lumières sont allumées, vous devrez choisir, soit de montrer l'orateur, soit de montrer l'orateur et la diapositive de la présentation. En général ce n'est pas possible parce que le powerpoint est trop lumineux (en termes techniques, la « gamme dynamique » de votre appareil n'est pas aussi bonne que celle de vos yeux).

Les techniques de l'interview - l'édition des témoignages

La clé d'une interview réussie c'est de créer **un climat de confiance** et de détente, même si vos opinions sont très différentes de celles de l'autre (d'ailleurs, vos opinions ne devraient pas être mentionnées). Vous voulez que votre sujet ait envie de parler avec vous plutôt que d'y rechigner, et qu'il ne soit pas influencé par vos remarques. Il peut être utile de commencer par des présentations informelles et par une discussion sur ce que les deux attendent de l'interview, si on en a le temps. Même si c'est très bref, cela sert à briser la glace.

Si vous interviewez quelqu'un qui n'en a pas l'habitude, il conviendra de vous asseoir à un endroit où vous serez à l'aise et où il n'y aura pas de distractions. À moins de se retrouver au milieu d'une foule, comme dans le cas d'une manifestation, le mieux est de choisir un endroit sans témoins, parce que votre sujet parlera beaucoup plus librement.

Vous pensez sans doute que cela est impossible dans une rue, mais Brandon Stanton, de Humans of New York, a utilisé cette technique pour parler avec des milliers d'inconnus sur les aspects les plus intimes de leurs vies. Si vous voulez davantage d'information sur la manière d'interviewer des inconnus dans la rue, vous aurez <u>intérêt à lire l'explication qu'en donne Brandon dans un discours prononcé à l'University College Dublin.</u>

Au moment de transcrire l'interview, considérez si vous allez le faire **en troisième ou en première personne**. Les reportages en première personne (« Je ») risquent d'être plus intéressants, parce que c'est la personne qu'on voit sur l'image qui s'adresse directement au lecteur.

Partie 2 - Les médias traditionnels : Kit de base

Pour que votre message soit efficace

La communication concerne la manière d'échanger l'information avec d'autres et de se comprendre, soit qu'il s'agisse d'amis et collègues ou des gouvernements. Elle est au cœur de toute campagne de plaidoyer et de divulgation : sans communication, ni le plaidoyer ni la divulgation ne sont possibles. Pour que votre communication soit efficace, il y a plusieurs aspects à considérer, en particulier le « qui », le « quoi », le « comment », le « quand » et le « pourquoi ».

Le « qui » : déterminer à qui vous adressez votre message

De façon générale, nous communiquons avec quelqu'un parce que nous voulons qu'il entende ce que nous avons à dire. Cependant, quand nous prévoyons de faire du plaidoyer et de la divulgation, il est crucial de savoir qui nous voulons toucher. Votre message doit être facile à comprendre et pertinent, donc vous devez savoir exactement à qui vous vous adressez.

Vos destinataires doivent influer sur la façon dont vous présentez ce que vous avez à dire : quels types de thèmes et de langage conviennent-ils aux personnes que vous voulez atteindre ?

Vos destinataires vont influer aussi sur les moyens que vous utiliserez pour communiquer avec eux (par exemple, devriez-vous leur parler directement, par les médias sociaux ou par les médias traditionnels ?).

Le « quoi » : épurez votre message

La communication est un processus à deux sens : si vous voulez que quelqu'un écoute ce que vous avez à dire, vous devez éveiller son intérêt ; donc, votre message doit attirer l'autre.

Vous devez penser aussi à ce que vous voulez que votre public entende. Savez-vous ce que vous voulez dire ? (Et, surtout, ces deux choses, sont-elles le même ? On est facilement mal compris...) En particulier, quelle est la véritable essence de votre message ? Il est indispensable que votre message soit court et simple, dépourvu de toute information inutile qui puisse obscurcir le contenu principal.

Il existe plusieurs manières d'attirer l'attention de votre public. Le philosophe grec Aristote, par exemple, aurait dit que la rhétorique (l'art de la communication) comporte trois éléments : le *pathos*, qui fait appel à l'émotion, le *logos*, qui fait appel à la raison, et l'éthos, qui fait appel à ce que les gens estiment correct. Cela vaut la peine de penser à la façon de combiner ces éléments pour que votre message atteigne sa destination.

Un bon message est court, facile à comprendre, attirant et mémorable.

Le « comment » : adaptez votre message à votre public clé

Il est crucial d'attirer l'attention de votre public. Tout le monde est occupé, nous ne lisons pas tout ce que nous voyons, et nous n'écoutons pas tout ce qui est dit. Donc, vous devez travailler dur pour rendre votre message attirant pour vos destinataires. Faites appel à vos compétences en rhétorique pour composer un bon message.

Si vous voulez que votre communication soit puissante – en vous rappelant que l'attention des autres est un atout majeur – vous devez communiquer de façon stratégique. Il existe plusieurs moyens de faire parvenir votre message à vos destinataires, et le meilleur moyen dépendra de votre public et du message que vous voulez transmettre.

Une technique très utilisée par les médias traditionnels, mais aussi par les médias sociaux, consiste à raconter des « histoires ». Depuis toujours, les gens ont diffusé de l'information et façonné les comportements en racontant des histoires. Les histoires sont un moyen d'attirer le public, de l'amuser et de lui transmettre de l'information utile. Les recherches semblent indiquer que les histoires contribuent à rendre crédible ce que nous avons à dire.⁵

Quand on raconte des histoires, on a tendance à utiliser le langage de tous les jours et à rendre le récit important pour ceux qui l'écoutent. Un bon conteur trouve le moyen d'attirer le public, que ce soit par son choix des mots, par l'humour ou en l'illustrant avec des photos et des films (y compris les vidéos et la TV).

Pour raconter une histoire autour de votre message il faut développer une narration, qui permette de fixer le message en l'associant à des personnes et à des situations quotidiennes. Votre message peut commencer comme une histoire, l'histoire d'une communauté à laquelle on a refusé l'accès ou la possibilité de donner son avis, ou l'histoire d'un individu qui s'est heurté à un problème. Ces exemples et études de cas rendent le message beaucoup plus engageant pour les autres personnes, et cela veut dire aussi qu'ils risquent d'être plus engageants pour les médias.

Il peut être important aussi de bien choisir qui va transmettre votre message : par exemple, un économiste peut attirer l'attention des politiciens ou des chefs d'entreprise ; une célébrité peut être utile si vous essayez d'atteindre un large public (jeune). Vous aurez peut-être besoin de plus d'un messager si vous vous adressez à des publics différents.

Encadré: La communication visuelle dans les récits

Les photos et les vidéos d'activistes permettent de raconter des histoires puissantes qui poussent les gens à participer ou à offrir leur soutien, surtout dans les médias sociaux et

⁵ https://blog.bufferapp.com/science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains

dans des publications. Les images sont plus attirantes que les mots, et cette attirance est indispensable pour que la communication soit efficace. Les images de personnes avec lesquelles nous pouvons nous identifier ou compatir sont particulièrement touchantes.

Une narration peut être illustrée par une seule image. Néanmoins, les photos sont souvent utilisées en groupe et peuvent créer ou illustrer ensemble un arc narratif. Par exemple, vos photos peuvent inclure des images qui situent la scène, illustrent le conflit et les incidents, et montrent les solutions. Il vous conviendra d'ajouter à ces images de l'information écrite pour que votre public soit pleinement informé.

L'utilisation d'astuces de composition permet de créer des photos particulièrement attirantes ou qui évoquent de fortes émotions. Par exemple, en modifiant la composition on peut renforcer une sensation de drame ou de tension, ou donner une impression de résolution et de tranquillité. (Pour en savoir plus, voir le Kit de base pour le photographe activiste)

Le 'quand' : choisissez le bon moment

Nous avons déjà dit que votre message doit être important, et cela veut dire qu'il faut penser au moment de le transmettre. Quand vos destinataires seront-ils le plus intéressés à ce que vous avez à dire ? Si vous essayer d'influer sur une position politique, à quel moment les politiciens ou les électeurs chercheront-ils de l'information ? À quel moment les médias vont-ils s'intéresser à l'histoire (n'oubliez pas que ces deux moments ne vont pas forcément coïncider) ?

Si vous voulez commenter une décision qui a déjà été prise, vous devez le faire le plus tôt possible : les médias ne s'y intéresseront pas deux semaines plus tard, ils auront changé de sujet.

Le 'pourquoi' : faites le lien avec votre stratégie de campagne

Il convient aussi de penser pourquoi vous voulez communiquer avec votre public. Vos communications doivent être en corrélation avec votre stratégie : pourquoi faut-il que *ce public* entende *ce message* en ce moment ? Quel résultat voulez-vous obtenir ?

Si vous êtes en train de préparer une activité importante, vous aurez probablement intérêt à planifier votre stratégie de communication de façon détaillée, en l'associant à chaque étape de votre stratégie de campagne et en en discutant avec vos collègues.

Il n'est pas nécessaire de rédiger une stratégie de communication chaque fois que vous voulez parler à quelqu'un, mais quand vous aurez décidé quels sont votre public et votre message, vous devrez avoir pensé aux raisons pour lesquelles vous voulez en parler de cette façon.

La diffusion de l'histoire dans les médias traditionnels

Sachez quels médias vous ciblez

Tous les journalistes veulent des histoires, soit pour les journaux ou les magazines, soit pour la radio ou la télévision, soit pour la diffusion en ligne. Les histoires qu'ils veulent sont pourtant différentes, suivant le type d'organe de presse, son public et son domaine de compétence. Les journalistes qui travaillent pour les médias traditionnels veulent aussi être contactés de certaines façons et que l'information soit présentée dans un format déterminé qui est le plus convenable pour eux.

Nous allons examiner ces questions par rapport aux articles d'information.

Les journalistes qui travaillent pour les organes de presse traditionnels (journaux, TV, etc.) ont besoin d'histoires qui racontent de vraies « nouvelles », des choses qui viennent d'arriver, qui sont en train d'arriver en ce moment ou qui est sur le point d'arriver. Si vous leur envoyez une histoire trop tard ou trop tôt, ils vont probablement l'ignorer. En plus, votre histoire doit correspondre au public de cet organe de presse en particulier.

Les journalistes utilisent en général cinq critères pour identifier une bonne histoire ; ils se demandent si elle est :

- opportune
- significative / pertinente
- d'intérêt local ou national
- importante
- à dimension humaine

Source : Journalism Trends (2016)

Vous trouverez ici beaucoup de conseils en ligne : https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jul/14/how-to-write-press-release.

Les rapports avec les journalistes

Vous devrez travailler à développer progressivement vos rapports avec les journalistes, à établir des relations et à vous faire une « liste de presse ».

Il est vraiment très utile d'établir de bons rapports avec les médias. Cela implique de déterminer quels journalistes risquent de s'intéresser à vos histoires (et d'atteindre les publics qui vous intéressent), d'obtenir leurs coordonnées (elles figurent souvent en ligne ou dans des bases de données), et d'entrer en relation avec eux. Découvrez sur quels types d'affaires ils écrivent habituellement, et quels thèmes les intéressent.

D'après un sondage, les journalistes préfèrent avant tout les histoires qu'ils obtiennent grâce

à leurs rapports personnels. Viennent ensuite celles qu'ils reçoivent par courrier électronique sous forme de communiqués de presse. Les médias sociaux arrivent en troisième position (*Journalism Trends, 2016*).

N'oubliez pas que les journalistes sont des personnes très occupées. Ils vivent sous la contrainte des délais à respecter, surtout s'ils sont aux informations permanentes ou travaillent aux nouvelles du jour. Donc, quand vous approchez un journaliste soyez sûr d'avoir quelque chose d'important à lui proposer. Facilitez-lui les choses et ne lui faites pas perdre son temps.

Réunissez les coordonnées des journalistes dans un dossier – certains préfèrent utiliser une base de données – et veillez à le tenir à jour. Les journalistes changent souvent de poste ; vous devrez savoir qui est encore important pour vous et mettre à jour votre liste de presse de façon régulière.

Les journalistes dans les conférences internationales

Les conférences internationales, comme les CdP sur le climat, peuvent être un bon moyen d'identifier les journalistes qui couvrent ces thèmes, et une excellente occasion d'établir des rapports avec eux, surtout si vous avez une histoire intéressante qui peut les aider à rendre plus vivantes les affaires dont on discute.

Les journalistes accrédités auprès de l'ONU ont des badges de presse, et il y a en général dans le local de la conférence une zone dédiée aux médias, avec des cabines pour la radio et la télévision. Il vous convient de trouver quels sont les journalistes des organes de presse qui vous intéressent et de dresser une liste spéciale d'adresses électroniques pour vous mettre en contact avec ceux qui sont là.

Vous pourrez aussi distribuer des communiqués de presse, mais l'entrée dans la zone des médias risque d'être réservée aux journalistes, donc il est bon d'utiliser l'e-mail également.

Aux réunions de l'ONU, les organisations de la société civile disposent souvent d'un espace pour organiser des conférences de presse. En général, cet espace peut être réservé auprès des organisateurs de la réunion (CCNUCC / PNUE), et la conférence de presse figurera dans le programme du jour et annoncée sur les écrans.

Dans ces rencontres internationales, les journalistes sont en quête d'un bon moyen d'animer leur histoire, ou d'information générale qui leur permette de comprendre les questions dont on discute. La plupart des médias recherchent les commentaires de la société civile quand une décision a été prise. Vous pouvez fournir des commentaires au moyen d'un communiqué de presse à la fin de la conférence, mais il peut être utile aussi que votre porte-parole soit sur place pour parler avec les journalistes, soit dans les couloirs, soit dans une conférence de presse à la fin de la réunion. La radio et la télévision engagent parfois les porte-parole à faire des commentaires avant que la décision soit prise.

Les journalistes passent longtemps à traîner pour essayer de savoir ce qui se passe pendant

les séances des grandes conférences, et vous pouvez en profiter pour bavarder avec eux en prenant un café et créer ainsi une relation avec eux.

La structure des communiqués de presse

En plus de réfléchir au type d'histoire qui risque d'attirer les journalistes des médias traditionnels qui vous intéressent, vous devez leur présenter l'information de façon à ce qu'ils comprennent que cette histoire est intéressante pour eux.

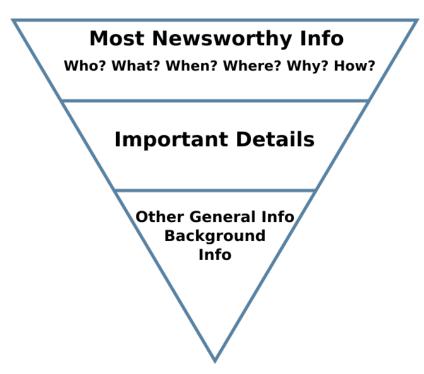
Les communiqués de presse sont le moyen traditionnel de raconter une histoire aux journalistes. Ils vous permettent aussi de vérifier que vous avez toute l'information nécessaire à transmettre. Un communiqué de presse doit contenir tous les éléments de base de l'histoire (que l'on peut résumer comme 'qui', 'quoi', 'où', 'quand' et 'comment'). Il doit inclure aussi quelques autres éléments importants, comme un bon titre, une date, le nom d'une personne à contacter, et de l'information sur sa provenance.

La pyramide inversée de l'information

C'est une technique couramment utilisée quand on écrit des articles d'information, surtout chez les anglophones. Elle part du principe que les gens ont besoin de trouver d'abord l'information la plus importante, parce que la plupart des lecteurs – et la plupart des journalistes – ne lisent pas l'article jusqu'au bout. Ils ont tendance à ne lire que quelques lignes avant de continuer. (Cela vient de l'époque où les journaux étaient mis en page à la main et les secrétaires de rédaction pouvaient couper un article en commençant par la fin quand ils n'avaient plus assez d'espace.)

Ainsi, le premier paragraphe de votre communiqué de presse doit contenir les éléments clés de l'histoire (les 5 éléments, « qui », « quoi », etc.). Le reste du communiqué apportera l'information complémentaire et des détails intéressants.

Il convient aussi d'employer un style très « journalistique », avec des phrases courtes, factuelles plutôt que descriptives, et des paragraphes à une seule phrase. N'employez pas des mots tels que « conséquemment » ou « nonobstant », ou du charabia.



Information d'importance majeure (qui, quoi, quand, où, pourquoi, comment) Détails importants D'autres renseignements généraux, antécédents

La rédaction de votre communiqué de presse, point par point

- 1. Rédigez votre introduction qui, quoi, quand, où, pourquoi en une ou deux phrases seulement. Pensez à la façon dont l'histoire serait présentée dans les actualités, à la télé ou à la radio. Il faut que vous puissiez le dire en 5 6 secondes.
- 2. Ajoutez un ou deux paragraphes pour expliquer le contexte et le « comment ».
- 3. Ajoutez une citation d'un porte-parole déterminé. Cela ne devrait prendre plus de trois phrases, ressembler à ce que quelqu'un dirait, et être intéressant. C'est là que vous devez inclure une phrase-choc, un commentaire percutant que les journalistes auront envie de répéter.
- 4. Ajoutez un dernier paragraphe avec des renseignements généraux ou des antécédents.
- 5. Revenez au début et rédigez le titre. Il doit être accrocheur et ne prendre qu'une ligne.
- 6. Au début du communiqué de presse, veillez à indiquer clairement d'où il vient et la date (en précisant s'il est à publier immédiatement ou s'il est sous embargo jusqu'à une date prochaine). À la fin, ajoutez un ou plusieurs noms de personnes à contacter et leurs coordonnées, y compris leurs numéros de téléphone et leurs adresses électroniques et

web. Vous pouvez mentionner aussi quelles langues parlent ces personnes, si le communiqué est prévu pour une diffusion internationale.

- 7. Ajoutez des notes d'information si elles sont vraiment nécessaires.
- 8. Vérifiez la longueur : votre communiqué de presse ne doit pas prendre plus d'une page A4 (un seul côté de la feuille).

Si vous n'avez pas l'habitude de rédiger des communiqués de presse, jetez un coup d'œil à quelques articles publiés sur des thèmes semblables et regardez quels détails ils incluent. Vous pouvez aussi lire des communiqués de presse rédigés par d'autres organisations et disponibles en ligne.

Voici un exemple des parties principales d'un communiqué de presse :

Titre:

La consommation croissante de viande menace la forêt tropicale

Introduction:

La demande mondiale croissante de viande met en danger la forêt tropicale brésilienne, d'après un nouveau rapport publié avant la Journée végétarienne nationale. Les activistes exhortent la population à réduire leur consommation de viande pour contribuer à protéger les forêts, ce qui, d'après eux, est vital pour la santé de la planète.

<u>Paragraphes sur le contexte du rapport</u>; ensuite :

Citation:

À propos du rapport, Mary Meatfree a dit :

« Nous savions déjà qu'en mangeant moins de viande notre santé serait meilleure, mais à présent nous savons que ce serait bon pour la planète aussi. Les élevages de bétail sont en train de bouffer la forêt tropicale ; nous devons tous faire un petit effort pour aider la forêt, et nous engager à manger moins de viande en cette Journée végétarienne nationale. En ne mangeant pas de viande on peut tenir les bûcherons à distance. »

Contact:

Mary Meatfree, tél. XXXXXXX

Les interviews dans les médias traditionnels

Les entretiens avec les journalistes peuvent avoir lieu face à face, par téléphone, par e-mail, ou être préenregistrés pour la TV, la radio ou en ligne, ou être transmis en direct (à la TV, à la radio ou en ligne).

La clé pour être interviewé c'est de s'y préparer. Sachez ce que voulez dire – votre message – et pensez aux questions qu'on vous posera. Il peut être utile de prévoir une « phrase-choc » ou une petite phrase mémorable, sur un fait clé peut-être, qui aidera votre public à se rappeler ce que vous avez dit.

Les bonnes phrases-choc se servent souvent d'analogies qui mettent en rapport ce dont vous parlez avec une autre question que votre public peut y associer. Ou elles peuvent se servir d'un fait ou d'une statistique qui attirent le regard. Mais il faut qu'elles soient courtes et qu'on évite les clichés.

Phrases-choc:

Une 'phrase-choc' est un clip que les journalistes et les rédacteurs de radio ou de TV extraient d'une interview pour résumer ce qui a été dit. Elle peut être utilisée dans un résumé plus court ou reproduite dans une introduction. Les phrases-choc sont utilisées aussi par la presse écrite, sous la forme de citations. Si vous pouvez introduire une petite phrase mémorable dans votre interview, il y a de fortes chances qu'elle sera reprise.

Exemples:

- « La seule chose que nous ayons à craindre est la crainte elle-même », Franklin D. Roosevelt
- « Ne demandez pas ce que votre pays peut faire pour vous, mais ce que vous pouvez faire pour votre pays », John F. Kennedy
- « Nous allons construire un grand mur », Donald Trump
- « Brexit veut dire Brexit », Theresa May

Si vous étiez en train de plaider pour améliorer les possibilités d'éducation des filles, votre phrase-choc pourrait être :

« Huit filles sur dix ne savent pas lire dans le village : voilà pourquoi il est crucial qu'elles aillent à l'école. »

Entraînez-vous à énoncer votre phrase-choc, et veillez à l'utiliser dans l'interview. Rappelez-vous, l'entraînement rend plus facile de sortir de bonnes phrases-choc, vous n'avez pas besoin d'attendre d'être interviewé.

Ne vous laissez pas dérouter par des questions inattendues. Concentrez-vous dans ce que vous voulez dire et tournez la question dans ce sens. Vous devez être capable d'engager votre public avec votre message, même si on vous interroge sur quelque chose d'autre.

Si un journaliste vous demande une interview, assurez-vous de savoir à quel organe elle est destinée et si elle sera diffusée en direct ou enregistrée. Si elle est en direct, demandez combien de temps elle prendra ; si elle est préenregistrée, demandez quand elle sera diffusée. Dans ce dernier cas, vous devrez faire attention aux coupures ou montages éventuels.

Principaux conseils pour une interview face à face :

- 1. Sachez à qui vous parlez, de quoi il veut parler et quel usage il fera de l'interview.
- 2. Pensez aux questions qu'on vous posera et à ce que vous voulez dire. Préparez ce que vous voulez dire ; écrivez votre message et faites en sorte qu'il soit court et accrocheur. Vous devez avoir un seul message principal, avec trois points au maximum. Répétez-le à haute voix (devant un miroir, ou avec un collègue ou un ami).
- 3. Notez sur une carte les points principaux que vous devez vous rappeler. Prenez la carte avec vous et relisez vos notes avant le début de l'interview (puis laissez-les hors de vue).
- 4. Si vous allez être filmé ou photographié, il faudra que votre apparence ne détourne pas l'attention de ce que vous voulez dire. Habillez-vous de façon appropriée et, si vous êtes à la TV, évitez les carreaux, les rayures et les hauts blancs (ils ne sortent pas bien).
- 5. Prenez abondamment de temps pour arriver au studio ou au site du tournage.
- 6. Juste avant l'interview, échauffez votre voix. Si vous vous énervez, faites des exercices respiratoires des inspirations profondes depuis le diaphragme. Faites quelques exercices de mise en condition : debout, relâcher tous les muscles, rouler des épaules, respirer avec le diaphragme, en exhalant faire 'ha', inhaler, lever les épaules, exhaler, répéter, dire 'ha'.
- 7. Vérifiez que votre téléphone portable soit éteint, ou confiez-le à quelqu'un pendant l'interview.
- 8. Si vous êtes filmé, regardez la personne qui vous interroge, et non la caméra.
- 9. Si l'interview est en direct, rappelez-vous que le temps est limité. Faites des réponses raisonnablement courtes, ne tardez pas à introduire votre message, et essayez de le répéter à la fin.
- 10. Détendez-vous : c'est votre occasion de faire parvenir votre message au public qui vous intéresse.

- 11. Tenez-vous bien, écoutez votre interviewer, ayez l'air intéressé, regardez devant vous et non par terre.
- 12. Parlez lentement et imaginez ceux qui vous écoutent (qui seront en train de prendre leur thé ou de conduire).
- 13. Ne soyez pas en colère ou agacé par les questions.

Si vous êtes interviewé par téléphone, ou avec une caméra à distance (ce qui implique que l'interviewer n'est pas dans la même salle), les conseils sont les mêmes mais vous ne pourrez pas faire de contact visuel. Cela peut rendre l'interview plus difficile, surtout parce qu'il y a moins de rapport personnel avec l'interviewer ; vous devrez donc vous efforcer davantage à penser à ceux qui vous écoutent et à être affable.

Si vous êtes interviewé par un journaliste de la presse écrite, les règles restent les mêmes, mais rappelez-vous que tout ce que vous direz pourra être imprimé et que vos remarques peuvent être reproduites hors contexte. Il faut donc faire attention à ce que vous dites. (Et si vous êtes interviewé pour une émission longue, rappelez-vous que tout ce qui se passe pendant l'interview peut être utilisé pour « colorer » votre message.)

Enfin et surtout : quand vous parlez avec un journaliste, vous pouvez lui dire que vos remarques sont non officielles ou confidentielles, mais évitez de le faire à moins que vous connaissiez bien le journaliste et que vous ayez confiance en lui. Autrement, vous serez en train de lui tendre une carotte qu'il aura beaucoup de mal à résister...

Références:

Journalism Trends (2016). *Journalism Trends 2016: A look into the world of journalism and the implications for communicators*, mynewsdesk, http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne pub/Final Journalism Trends 2016.pdf.

Partie 3 - Kit de démarrage : Réseaux sociaux

Les bases des réseaux sociaux —la « matrice des réseaux sociaux »

Ce « kit de démarrage » se concentre sur trois grands réseaux sociaux pour pouvoir aborder les principaux aspects liés à l'utilisation des réseaux sociaux sans pour autant générer trop de confusion entre les différentes plates-formes existantes. Ces trois médias sont Facebook, Twitter et Instagram.

Facebook

Avec ses 1,6 milliards d'utilisateurs, Facebook (www.facebook.com) est le plus grand réseau social au monde. Globalement, une minute sur sept passée sur internet est consacrée à Facebook. Facebook, c'est aussi l'application smartphone la plus téléchargée. Les gens utilisent Facebook pour rester en contact avec leurs amis, publier des photos, partager des liens et échanger des informations.



Quoi que vous pensiez au sujet de ce géant du net, il s'agit sans doute d'un outil de communication important pour nos campagnes. Bien qu'initialement destiné à des particuliers, Facebook est un outil prisé par les groupes, organisations, communautés et sociétés, qui l'utilisent dorénavant pour renforcer leur image de marque et l'engagement. De nombreuses initiatives à but non lucratif se créent une page Facebook en guise de

⁶ New Internationalist (2016). <u>Smiley-faced monopolists: the digital titans unmasked</u>, NI494Juillet/août 2016, pp 22 & 13 respectivement.

« personnalité morale » sur le net, ce qui leur permet par la suite d'être en contact avec leurs membres ainsi qu'avec leurs sympathisants au sein du public.

Généralement, Facebook sert à partager des commentaires, des photos, des vidéos, des nouvelles, des liens, des articles internet et des publications de blogs.

Aspects positifs: la portée immense de Facebook et la possibilité pour les autres utilisateurs de « liker » (aimer), commenter et partager les posts d'autres personnes. Cela permet d'atteindre un large public. Facebook est aussi la plate-forme la plus indiquée pour lancer une campagne.

Aspects négatifs: les utilisateurs Facebook sont si nombreux que l'on peut se retrouver en concurrence avec d'autres organisations aux campagnes similaires. Il existe également de nombreux comptes fictifs. Par ailleurs, si les jeunes utilisent encore Facebook et Instagram, nombre d'entre eux passent plus de temps sur les réseaux de messagerie privée où l'exposition aux informations et aux idées politiques est faible. Facebook est également en train de devenir une plate-forme d'accès à des jeux payants et héberge des publicités payantes.

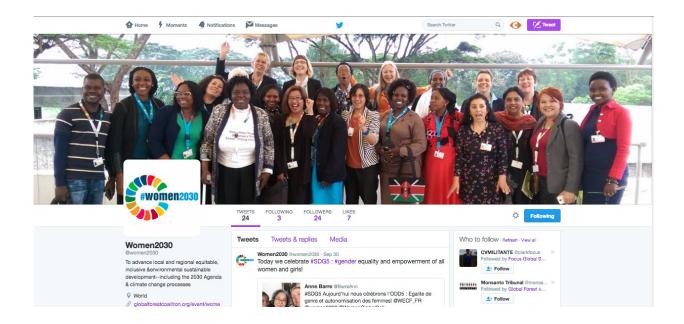
Twitter

Fort de ses 302 millions d'utilisateurs actifs, Twitter est un autre réseau social important. Les gens échangent les uns avec les autres par le biais de messages brefs (des « tweets » de moins de 140 caractères). A l'instar de Facebook, Twitter peut être utilisé sur ordinateur ou smartphone (après téléchargement de l'application), bien que 80% des utilisateurs de Twitter se connectent via leur smartphone.⁹

⁷ Pew (2015). Teens, Social Media & Technology overview 2015, Pew Research Centre, 9 Avril 2015, http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/

⁸ <u>Conversation.com (2016). 2 février 2016, http://theconversation.com/so-long-social-media-the-kids-are-opting-out-of-the-online-public-square-53274</u>

⁹ Statista (2016). 80% of Twitter Users are Mobile, The Statistics Portal, data source Twitter, https://www.statista.com/chart/1520/number-of-monthly-active-twitter-users/



Les utilisateurs de Twitter sont variés : particuliers, organisations et sociétés. Twitter est particulièrement populaire chez les moins de vingt ans, les jeunes et les professionnels. De nombreux organismes à but non lucratif (comme Greenpeace, les Amis de la Terre et CARE) sont déjà des utilisateurs chevronnés de Twitter et possèdent de nombreux « followers ». Les messages doivent être courts, mais il est aussi possible de publier des photos, des vidéos, des liens vers des articles plus longs et des publications de blogs.

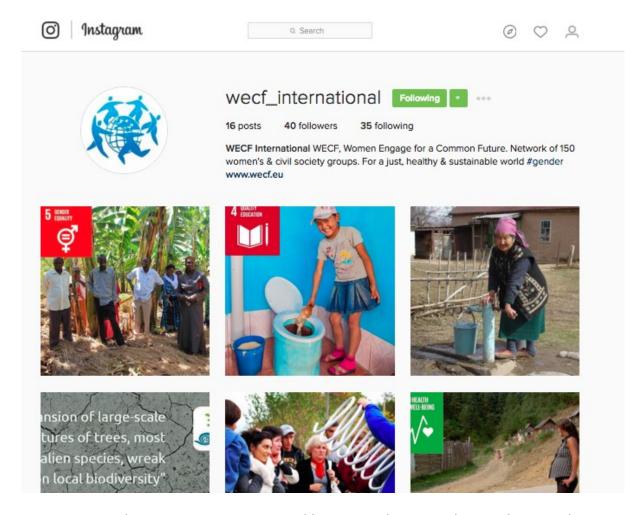
Une caractéristique importante de Twitter, qui le rendait autrefois unique mais se retrouve aujourd'hui dans de nombreuses autres plates-formes, est l'utilisation des « hashtags » (#). Lorsqu'ils précèdent un mot, les hashtags permettent de créer des mots-clés. Le fait de cliquer sur un hashtag nous renvoie vers une série de tweets contenant le même hashtag. C'est une façon efficace de faire en sorte que notre tweet soit vu des autres utilisateurs Twitter s'exprimant sur le même sujet. Quand un hashtag est massivement repris sur Twitter à un moment donné, on parle de « sujet chaud ».

Un autre point positif réside dans la possibilité d'envoyer des tweets directement à des personnes ou des organisations ne faisant pas partie de nos contacts : il suffit de mentionner leur nom d'utilisateur précédé du symbole @ en début de tweet. Twitter facilite ainsi les échanges bilatéraux entre utilisateurs (lorsque l'on utilise le symbole @nom d'utilisateur en début de tweet, cela envoie un message directement et uniquement à cet utilisateur).

Ces deux caractéristiques combinées font de Twitter un outil de communication utile au niveau public et privé. Conçu de façon à pouvoir écrire très rapidement et lire facilement, Twitter est aussi un réseau particulièrement dynamique, ce qui peut rendre son utilisation un peu difficile au début. Les mises à jour peuvent se perdre dans le flot des mises à jour des autres utilisateurs.

Instagram

Instagram est un outil parfait pour les campagnes particulièrement visuelles, car c'est un réseau social spécialement conçu pour partager des photos et des vidéos courtes. Il est possible de publier plusieurs photos et vidéos en une seule fois et d'y ajouter des légendes. Instagram compte plus de 500 millions d'utilisateurs mensuels actifs, ¹⁰ pour la plupart des adolescents et des adultes de moins de 30 ans.



Instagram se destine uniquement aux détenteurs de smartphones (bien qu'il soit possible de visualiser des photos Instagram depuis son ordinateur et de télécharger à partir d'un ordinateur par le biais d'un logiciel, comme Adobe Lightroom par exemple).

Les utilisateurs ont recours à Instagram pour publier leurs plus belles photos. La plateforme accorde en outre beaucoup d'espace à la description des photos, ce qui en fait un outil de choix pour les campagnes à but non lucratif s'appuyant sur la culture, l'art et les histoires. Il est également possible d'utiliser des hashtags pour intégrer (ou lancer) des

¹⁰ Statista (2016b). Nombre d'utilisateurs mensuels actifs d'Instagram entre janvier 2013 et juin 2016 (en millions), The Statistics Portal, https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/

conversations visuelles sur certains sujets en particulier.

Mais à l'instar de Facebook, Instagram se tourne de plus en plus vers la publicité, visible dans les fils d'actualité Instagram sous la forme de « publications sponsorisées ». Cela devient ainsi de plus en plus difficile d'atteindre d'autres utilisateurs et d'attirer de nouveaux followers, ce qui constitue un problème grandissant pour les organismes à but non lucratif.

Youtube

Youtube est un réseau social de partage de vidéos où les utilisateurs peuvent regarder, aimer, partager, commenter et télécharger des vidéos. Il est possible d'accéder aux vidéos et de les télécharger depuis un ordinateur, une tablette ou un smartphone. Les profils des utilisateurs sont très variés, comme pour les autres réseaux sociaux. Youtube compte plus d'un milliard d'utilisateurs¹¹ et sa popularité repose sur la possibilité pour ces derniers de liker, commenter et partager les vidéos. On peut utiliser Youtube pour établir un contact avec le public, le fidéliser et sensibiliser les utilisateurs. Cela explique sa popularité parmi les sociétés et organismes à but non lucratif, dont bon nombre possèdent leur propre « chaîne Youtube », ce qui leur permet de rassembler toutes leurs vidéos au même endroit.

Pinterest

Pinterest est un réseau social où les utilisateurs peuvent organiser des collections à partir de photos et de vidéos (« épingles ») d'autres utilisateurs. Pinterest possède plus de 100 millions d'utilisateurs mensuels actifs¹², en majorité des femmes. Si les profils des utilisateurs sont très variés, Pinterest est principalement utilisé par des sociétés à des fins publicitaires et de marketing. Mais cette plate-forme est aussi utilisée à des fins pédagogiques et peut s'avérer utile pour les campagnes. Par exemple, si l'on souhaite partager des photos de forêts, on peut « épingler » 10 photos de forêts différentes dans un même tableau, puis le partager avec les autres utilisateurs. On peut se connecter à Pinterest depuis un ordinateur ou via une application smartphone.

Les plans des réseaux sociaux et les astuces pour chaque plateforme

Les réseaux sociaux dans la vie réelle

Les réseaux sociaux constituent un outil établi permettant de toucher de nouveaux publics et offrent à la société civile de nouvelles opportunités jusqu'alors inexistantes au sein des médias de masse, en particulier la possibilité de trouver des solutions créatives pour toucher de nouveaux publics.

¹¹ Youtube (2016). Youtube statistics, https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html, données du 29 septembre 2016.

¹² Marketingland.com (2015). 17 September 2015, http://marketingland.com/pinterest-says-it-has-100-million-monthly-active-users-143077

La démarche peut sembler intimidante de prime abord, car il s'agit d'un monde à la fois excitant et en évolution rapide. Mais il ne faut pas se tracasser à ce niveau-là. Il suffit de choisir une plate-forme et de se lancer, sans peur ni excès de prudence. Vous verrez qu'en un rien de temps, vous attirerez des followers et que vous y prendrez du plaisir. Entrez en contact avec les personnes et organisations partageant les mêmes centres d'intérêts que vous et recherchez des alliés plutôt que des ennemis.

Pour éviter que les réseaux sociaux ne deviennent une activité trop chronophage, essayez d'y dédier un temps précis chaque jour, sans tomber dans l'excès (1 ou 2 heures par jour suffisent). La régularité vaut mieux que la quantité : évitez de sur-publier pendant un court laps de temps puis de disparaître pendant un mois ! Tâchez d'être constant et professionnel, comme dans tous les autres aspects de votre travail, et lorsque vous avez des doutes sur un post, vérifiez auprès d'un collègue avant de publier.

N'oubliez pas de remercier les utilisateurs de partager vos messages et de parler de vos sujets. Vous pouvez aussi partager les contributions d'autres utilisateurs dans votre propre « fil d'actualité » (ce qui signifie qu'il n'est pas nécessaire de toujours publier des contenus inédits).

Veillez à bien relire votre publication avant de cliquer sur « publier ». Evitez les fautes de frappe et veillez à ce que les liens inclus dans votre post soient corrects et fonctionnent. Bref : vérifiez tout avant de publier !

Enfin, pour vous démarquer sur les réseaux sociaux, faites en sorte que vos posts soient faciles à mémoriser. Mieux vaut se démarquer que se fondre dans la masse. Ayez de la personnalité! Soyez honnête. Soyez spirituel et original. Soyez vous-même. Soyez franc dans vos propos et restez poli – un malentendu est si vite arrivé.

Vous pouvez aussi ajouter de la valeur à votre contenu. Vous pouvez par exemple :

- Faire des commentaires pertinents ou résumer certaines de vos publications pour en faciliter la compréhension
- Etoffer vos contenus, ajouter des liens vers des versions longues
- Regrouper vos publications sous la forme de séries que les autres utilisateurs intéressés peuvent suivre
- Inviter d'autres utilisateurs à rejoindre une conversation ou une discussion
- Mentionner d'autres références et sources fiables
- Rendre vos publications aussi intéressantes et divertissantes que possible!

N'oubliez pas de mentionner les auteurs et sources de chaque contenu (écrit ou visuel). Incluez systématiquement les liens vers les articles sources et mentionnez les crédits photos.

Planifiez votre stratégie de réseaux sociaux

Il est important d'avoir une idée claire de qui fait quoi au sein de votre organisation/communauté, pour que votre réseau social est un rayonnement constant. Vous devez vous mettre d'accord collectivement sur :

- Les objectifs : Comment la visibilité apportée par les réseaux sociaux peut-elle contribuer à la mission de votre organisation ?
- **Les stratégies :** Que devez-vous faire (et sur quels réseaux sociaux) pour atteindre les objectifs de votre organisation ?
- Les publics : Quel type de public souhaitez-vous toucher ? Le gouvernement ? Les médias de masse ? Les médias alternatifs ? Les sympathisants au sein du public ? D'autres organisations de la société civile ?
- Les messages : Quels messages clés souhaitez-vous envoyer à vos publics ?
- **Les contenus :** D'où doivent provenir vos contenus ? Internet uniquement ou de la presse écrite également ? Où irez-vous chercher vos photos et vidéos ?
- Les ressources : Quel personnel, quelle quantité de temps et d'argent pouvez-vous allouer aux réseaux sociaux ?
- **L'évaluation :** Comment comptez-vous mesurer le développement et la réussite de vos activités sur les réseaux sociaux ?

Rédiger une bonne « bio » ou un bon profil

Dans tout réseau social, vous devrez vous créer une « bio » (diminutif de « biographie »), aussi appelé profil. Cette « bio » vous permet de vous présenter aux autres, sous la forme d'une description brève et facile à comprendre. Il est essentiel d'avoir une excellente bio. Cette dernière se compose de trois éléments principaux :

Votre nom d'utilisateur : Il est préférable d'opter pour un nom facile à retenir et qui reflète votre organisation ou votre communauté.

Votre avatar : Il s'agit d'une image qui illustrera votre nom d'utilisateur. Votre avatar doit être attrayant, défini en haute résolution et être bien visible sous petit format (c'est-à-dire sans qu'on puisse voir les détails). Il peut s'agir de votre logo ou de quelque chose plus créatif. Il faut en tout cas que votre avatar soit visible et clairement reconnaissable.

Votre biographie : Il s'agit d'une description brève et simple de votre organisation ou communauté. Cette courte description doit capter l'intérêt de votre public cible en expliquant qui vous êtes et ce que vous faites.

N'oubliez de mentionner les autres informations importantes, comme votre **site web** ou votre page d'accueil, car c'est là que les gens pourront vous retrouver par la suite. Mentionnez aussi vos **coordonnées**, c'est-à-dire votre numéro de téléphone/fax et adresse mail professionnels, pour que l'on puisse vous contacter facilement. Vous pouvez en outre

indiquer votre **position** – où se trouve votre bureau, ou là où se déroulent vos activités.

Travailler avec les administrateurs/l'équipe Réseaux sociaux

Voici quelques astuces supplémentaires si vous devez collaborer avec d'autres personnes au sein d'une équipe Réseaux sociaux :

(1) Echangez vos informations avec les autres « admins » par le bais des groupes WhatsApp

WhatsApp (http://www.whatsapp.com) est de loin la meilleure plate-forme pour chatter ou partager des nouvelles en temps réel avec un petit groupe de personnes ayant accès aux commandes administratives de vos réseaux sociaux. C'est une application « légère », donc rapide, qui permet de partager des liens, des images et des vidéos. C'est d'autant plus pratique si vous et les membres de votre équipe travaillez dans des fuseaux horaires différents – une information d'une ligne sur WhatsApp peut être d'une aide précieuse.

(2) Utilisez Flipboard pour partager et organiser les contenus potentiels de vos réseaux sociaux

L'application Flipboard magazine (www.flipboard.com) est un « agrégateur de réseaux sociaux » (comparable à Pinterest mais pour des supports de communication plus divers et pas seulement des photos). Vous pouvez utiliser Flipboard pour rassembler et partager des articles, des vidéos et des photos. Les membres de votre équipe peuvent ajouter des informations utiles au magazine Flipboard que les autres membres de l'équipe peuvent visualiser et partager ensuite sur les réseaux sociaux.

(3) Utilisez les documents partagés pour organiser les contenus

Il existe d'autres plates-formes où vous pouvez partager et organiser des documents avec une équipe éparpillée dans le monde : par exemple, Google Docs ou Evernote (evernote.com)

(4) Créer une banque de contenus, notamment de photos/vidéos

Une banque de contenus est un système d'organisation de contenus permettant de sauvegarder et partager des images, des vidéos, des publications de blogs, des infographies, des histoires drôles, des citations et des astuces à utiliser pour la suite sur les réseaux sociaux. Outre les supports visuels, on y trouve par exemple : des informations sur des politiques intéressantes, des messages de personnalités publiques, des citations et des actions et des faits choquants. Repérez-vous à l'aide de mots-clés en lien avec les sujets (par exemple : #genre, #femmes, #ODD). Vous pouvez organiser et archiver vos trouvailles grâce à des plates-formes de partage comme Evernote, OneNote, Google Docs ou Flipboard Magazine. Pour les images et les vidéos, Dropbox, Google Drive et Flickr sont des plates-formes gratuites de choix, mais il existe aussi d'autres outils flexibles payants comme SmugMug. Paramétrez votre banque de contenus de sorte que les autres administrateurs

puissent y accéder où qu'ils se trouvent – au bureau, à la maison ou en déplacement.

En cas d'erreurs : à faire et à ne pas faire

Tout le monde fait des erreurs. Ne fermez pas les yeux sur vos erreurs, ne les niez et ne cédez pas à la panique. Une petite erreur est acceptable sur les réseaux sociaux, surtout sur Twitter, où tout va si vite.

Que faire en cas d'erreur?

Si vous êtes le premier à constater votre erreur, soyez le premier à la réparer! Vous pourrez corriger votre erreur ou vous excuser avec sincérité et élégance. Qu'il s'agisse d'une coquille ou d'une information incorrecte, excusez-vous. Si quelqu'un d'autre constate votre erreur, réagissez de la même façon et n'oubliez pas par la suite de remercier la personne poliment. Vous pouvez même gérer la situation en y introduisant une petite touche d'humour. Le plus important est de résoudre le problème et de passer à autre chose.

Que ne faut-il pas faire?

Ne cessez pas d'être la personne que vous voulez montrer aux autres ; répondez ou réagissez comme à votre habitude. Ne renvoyez pas les gens vers d'autres personnes, ne fermez pas les yeux sur le problème, ne soyez pas sur la défensive. Contentez-vous de vous excuser rapidement ou expliquez-vous un peu plus en détail. Ne déclenchez pas de polémique à cause d'une erreur, pas même dans une discussion générale. Il est inutile d'argumenter sur les réseaux sociaux. Ne sur-réagissez pas et ne vous lancez pas dans de vaines argumentations. Cela serait à la fois chronophage et contreproductif.

Conseils généraux : Facebook

Vous pouvez utiliser votre nouvelle page Facebook pour montrer votre « personnalité » à d'autres organisations/communautés/entreprises sur Facebook et vous connecter à leurs membres ou clients et à vos sympathisants au sein du public.

• Prenez le temps de vous créer un bon profil

Utilisez un logo haute résolution pour votre photo de profil et téléchargez des photos haute résolution pour votre photo de couverture. Assurez-vous que votre bio/section « à propos » contienne des mots-clés pour que les utilisateurs puissent vous trouver facilement. Veillez à ce que votre bio soit à la fois complète, claire et concise – tout ce que les gens doivent savoir sur vous doit s'y trouver.

• Créez une « vanity URL » (« URL de vanité ») pour votre page Facebook

Cette adresse doit être en lien avec le nom de votre organisation (ou proche). Le résultat doit ressembler à ça : www.facebook.com/women2030. Grâce à votre vanity URL, il sera beaucoup plus facile pour les gens de trouver votre page Facebook. Pour les

organisations/communautés ne disposant pas de leur propre site web, la vanity URL est une solution astucieuse pour créer une « page d'accueil » où les autres peuvent nous trouver. Vous pouvez modifier votre adresse URL dans les paramètres de votre compte, dès lors que votre page compte au moins 25 « J'aime ».

Diffusez des contenus populaires/stratégiques en les épinglant en haut de votre page Facebook

Si vous souhaitez partager un récent communiqué de presse important ou une publication populaire ou importante, vous pouvez les « épingler » en haut de votre page Facebook, pour que les autres les voient en premier, même si vous ou d'autres personnes ont posté d'autres choses entretemps. Rappelez-vous de varier régulièrement pour éviter que votre page ne devienne ennuyeuse et monotone. L'option pour épingler votre publication se trouve dans le menu déroulant auquel on accède en cliquant sur la flèche en haut à droite de la publication. (A noter que cette option n'est pas disponible sur les profils Facebook personnels mais seulement pour les pages d'organisations).

Gérez les invitations/partages de vos amis proches/alliés

En mode « admin », vous devriez voir la liste de vos amis Facebook apparaître sur la page d'accueil. Rappelez-vous que lorsque vous partagez une publication, vous pouvez choisir d'inviter des amis et des membres de votre famille en priorité, ce qui évite de « spammer » les autres (c'est-à-dire de leur envoyer des messages indésirables).

• Désignez au moins deux personnes pour administrer votre page Facebook

C'est une bonne idée d'administrer votre page Facebook à plusieurs, et ce pour plusieurs raisons. Par exemple, l'un d'entre vous peut être responsable des mises à jour, un autre du suivi de l'engagement. Vous pouvez même organiser une couverture 24h/24 avec une équipe répartie sur différents fuseaux horaires.

Permettez aux autres de publier des photos et des messages, de façon à pouvoir échanger plus facilement avec eux

Cela permet de rendre votre page Facebook plus inclusive, mais entraîne également un travail de modération et donc des ressources : du temps et une personne chargée de la modération.

Ajouter des boutons Facebook, Twitter et Instagram sur votre site web pour faciliter le partage

C'est ce que l'on appelle la promotion à travers différentes plates-formes. Si l'on publie un contenu intéressant, il est probable que d'autres souhaitent le partager. Facilitez-leurs la tâche!

Conseils généraux : Twitter

Il est important de savoir que Twitter est un réseau social rapide et que ses utilisateurs sont jeunes. Beaucoup considèrent aussi que Twitter est plus ludique que les autres réseaux sociaux.

Prenez le temps de vous créer un bon profil

Là encore, utilisez un logo haute résolution pour votre photo de profil et téléchargez des photos haute résolution pour votre photo de couverture. Assurez-vous que votre bio/section « à propos » contienne des mots-clés pour que les utilisateurs puissent vous trouver facilement. Veillez à ce que votre bio soit à la fois complète, claire et concise – tout ce que les gens doivent savoir sur vous doit y être. Pour apprendre, jetez un œil aux profils des autres utilisateurs : lesquels vous paraissent bons ? Lesquels vous semblent mauvais ? Vous pouvez mettre à jour votre bio mais veillez à ne pas le faire trop souvent.

• Enrichissez votre fil d'actualité à l'aide photos et de vidéos

Si vous êtes nouveau sur Twitter, commencez par télécharger 6 photos et 2 vidéos sur votre page d'accueil. Par la suite, continuez d'en ajouter encore et encore! Idéalement, essayez d'accompagner chaque tweet d'une photo, car il est plus facile de capter l'attention des gens à l'aide de photos. Vous pouvez également **citer des personnes** dans vos photos (pour les informer de vos tweets) et ajouter jusqu'à quatre photos par tweet. Pensez à élaborer une liste d'amis et alliés que vous aimeriez citer dans différents messages et à différentes occasions.

Diffusez des contenus populaires/stratégiques en les épinglant à votre profil Twitter

L'un de vos récents tweets a été retwitté plusieurs fois ? Vous souhaitez partager un communiqué de presse récent ? Une image centrale pour votre campagne ? Diffusez ces contenus en les épinglant en haut de votre profil, pour que les gens qui se connectent à votre profil voient en premier le tweet le plus important !

• Elaborez des listes Twitter pour contacter différents utilisateurs selon différentes listes

Vous pouvez créer différentes listes : partenaires, activistes partageant les mêmes centres d'intérêts, responsables gouvernementaux, organes des Nations Unies, contacts médias, etc. Vous pouvez créer des listes privées et publiques et vous inscrire aux listes d'autres utilisateurs. Cela permet par exemple d'accéder plus facilement aux comptes Twitter des gouvernements lorsque nous voulons faire du lobbying pour une cause. Ils seront notifiés d'avoir été ajoutés à notre liste, ce qui est aussi une bonne manière d'accroître l'engagement.

Aimez, aimez, aimez !

Cliquez sur le cœur pour aimer les tweets des autres utilisateurs. Il suffit d'un seul clic! N'oubliez pas d'aimer les réponses positives à vos tweets, les commentaires ou lorsque vous êtes cité par d'autres. Quand les gens accèdent à votre profil, ils voient que vous diffusez des contenus intéressants et que d'autres vous suivent avec intérêt.

Utilisez les hashtags

Utilisez le hashtag commun pour une campagne ou un contenu particuliers. Cela montre que nous utilisons un langage commun pour une campagne ou une conversation communes. Le fait d'utiliser un hashtag simple et accrocheur (précédé de # sur Twitter) permet de suivre une campagne plus facilement. Essayer de chercher le hashtag #genre – qui l'utilise ? Est-il largement utilisé ? Quels sont les messages des autres utilisateurs ?

Conseils généraux : Instagram

Instagram est un outil crucial pour la communication visuelle : il est donc primordial d'avoir de bonnes photos accompagnées d'une histoire.

• Prenez le temps de vous créer un bon profil

Là encore, il faut prendre le temps de créer un bon profil. Utilisez un logo haute résolution pour votre photo de profil. Utilisez des mots-clés dans votre bio/description, pour que les gens aient facilement accès à toutes vos informations importantes en parcourant votre bio – assurez-vous que tout ce que les gens doivent savoir sur vous s'y trouve.

Assurez-vous d'avoir une adresse web correcte

Sur Instagram, il n'est possible d'inclure dans votre bio qu'un seul lien, alors choisissez-le bien. La plupart du temps, il s'agit du lien renvoyant vers votre site web. Vous pouvez changer ce lien de temps à autre, pour refléter votre publication actuelle par exemple. Mais en cas de lien défectueux, personne ne pourra cliquer dessus pour accéder aux informations supplémentaires que vous souhaitez montrer. Assurez-vous donc que ce lien fonctionne!

Paramétrez votre compte en mode « compte public »

Si vous souhaitez que vos publications soient visibles par le plus grand nombre, vous pouvez paramétrer votre compte en mode « public ». Si votre compte n'est pas en mode public, seules les personnes qui vous suivent pourront voir vos campagnes.

• Sur Instagram, il est possible de citer jusqu'à 50 utilisateurs

Veillez donc à avoir des amis et alliés à engager (mais uniquement pour les contenus qui les

intéressent, ne les spammez pas).

Vous pouvez aussi utiliser jusqu'à 30 hashtags

Cela signifie que vous pouvez utiliser à la fois des hashtags populaires et des hashtags inédits pour toucher de nouveaux publics et vos publics actuels tout en créant de nouvelles conversations. Sauvegardez les hashtags réguliers pour de futurs posts : il vous suffira de les copier-coller la prochaine fois.

Si vous avez beaucoup de belles photos, intégrez Instagram à votre site web

Cela vous permettra de créer une galerie photos sur votre page d'accueil. C'est un exemple de promotion à travers plusieurs plates-formes. Cela établit un contact visuel entre vous et votre public et stimule l'engagement.

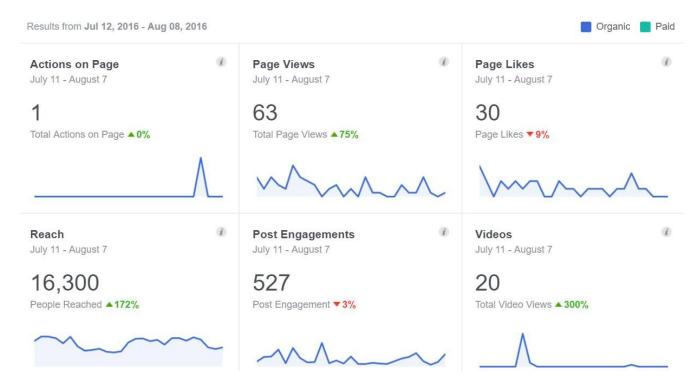
Suivi et évaluation

Utilisez-vous correctement les réseaux sociaux ? Envoyez-vous des messages appropriés ? Parvenez-vous à toucher vos publics cibles ?

Dans cette partie, nous verrons les aspects devant faire l'objet d'un suivi, comment réaliser ce suivi et comment interpréter les données recueillies. Nous verrons en outre comment exploiter ces données pour améliorer vos activités sur les réseaux sociaux par la suite.

...Sur Facebook...

Il est possible de suivre la performance de (certaines de) vos publications et de les comparer aux résultats des pages similaires. Accédez à votre page Facebook et cliquez sur l'onglet « Statistiques » en haut à gauche de l'écran. Vous devriez ainsi voir apparaître les résumés mensuels pour différentes catégories : « J'aime », « Portée », « Vues de page » et « Engagement » ainsi que d'autres données de ce type.



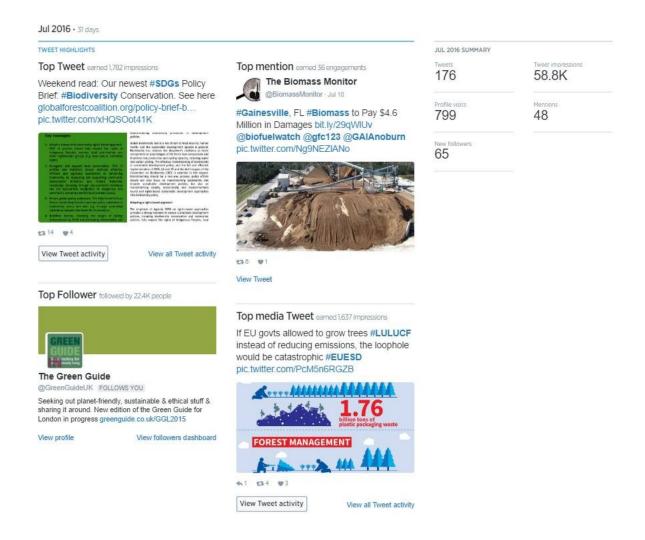
Pour voir la quantité de personnes qui ont vu vos posts, reportez-vous aux données de « Portée ». Sur Facebook, la « Portée » mesure le nombre d'utilisateurs ayant reçu vos publications. Si le nombre est élevé ou augmente au fil des mois, cela signifie que de nombreux utilisateurs Facebook reçoivent vos posts.

Pour mesurer l'**engagement**, c'est-à-dire si les utilisateurs ont réagi d'une façon ou d'une autre à votre publication, reportez-vous aux catégories « Mentions J'aime », « Vues de pages » et « Engagement avec les publications de pages ». Les gens aiment-ils votre page ? S'engagent-ils sur vos publications, les partagent-ils, les commentent-ils ? Sont-ils de plus en plus nombreux ?

...Sur Twitter...

Pour accéder aux statistiques de Twitter, connectez-vous sur votre compte Twitter, cliquez sur l'onglet de votre profil, puis sur « Statistiques ». Ou, si vous êtes connecté, rendez-vous sur http://analytics.twitter.com/

Vous verrez les résumés mensuels pour vos « Tweets », « Impressions », « Visites de profil » et vos « Abonnements ». Vous pouvez également voir vos « Meilleur tweet », « Meilleure mention », « Meilleur tweet média » et votre « Meilleur abonnement ». Vous trouverez aussi des résumés mensuels.



Pour mesurer la **visibilité** de votre compte Twitter, utilisez les indices de mesure tels que le « nombre de tweets » et les « Impressions », qui reflètent l'ampleur de la diffusion de votre message. Un nombre élevé et croissant (comparé au mois précédent) est le signe d'une bonne visibilité.

Pour mesurer l'**engagement** actif, reportez-vous aux « mentions » et aux « followers ». Vous pouvez également consulter le nombre de fois où vous avez été retwitté. Consultez les catégories '« Meilleur tweet », « Meilleure mention » et/ou « Meilleur tweet média » pour découvrir le type de tweets que votre public existant apprécie le plus.

Facilitez-vous la vie avec Buffer!

Vous pouvez aussi utiliser une application séparée appelée Buffer (http://www.buffer.com), pour suivre et évaluer vos activités sur les réseaux sociaux. Buffer vous permet d'avoir des rapports hebdomadaires de vos activités sur Twitter, Facebook, etc., notamment des informations sur vos meilleures publications.

Pour votre compte Twitter, vous pouvez utiliser l'outil statistiques pour voir combien de

publications, clics, retweets et likes vous avez reçu sur une semaine.

Pour votre compte Facebook, vous recevrez un rapport hebdomadaire du nombre de posts, clics, partages et likes.

Pour Instagram, vous recevrez un rapport sur le nombre de posts, de commentaires et de likes.

Prenez du temps pour paramétrer cet outil correctement et vous pourrez recevoir chaque semaine par mail un rapport pour chacun d'eux (Twitter, Facebook et Instagram)!

(Voir la partie Réseaux sociaux et bonnes pratiques pour découvrir comment utiliser Buffer.)

Réseaux sociaux et bonnes pratiques

Trouver le bon rythme - à quelle fréquence publier?

Réfléchissez à quelle fréquence publier. Cela dépend de la plate-forme que vous utilisez. Par exemple, vous pouvez publier deux à trois fois par jour sur Facebook pour générer un engagement plus grand, en particulier en « prime time » (heures de grande activités).

Le prime time correspond aux heures pendant lesquelles le plus de gens se connectent sur un réseau social donné. Généralement, il s'agit des heures précédant l'ouverture des bureaux (entre 07h et 09h), la pause déjeuner (entre 12h et 13h) et le soir (entre 20h et 22h). Mais il n'existe pas de tendance fixe concernant ces heures de grande activité, et l'activité de publication devient encore plus compliquée lorsque l'on a des followers situés dans des fuseaux horaires différents. Analysez votre public et voyez ce qui fonctionne le mieux pour vous.

Sur Twitter vous pouvez publier jusqu'à neuf ou dix fois par jour, en plus des posts aux heures de grande activité.

En revanche, sur Instagram, vous ne devriez pas publier plus de deux photos par jour, idéalement une le matin et une le soir.

Cela peut sembler beaucoup en termes de publications mais vous pouvez aussi partager les publications d'autres utilisateurs. Cela évite d'avoir à générer trop de contenu par soi-même et permet de donner un coup de pouce à nos amis et alliés.

Planifier ou ne pas planifier?

Pour gagner du temps, vous pouvez programmer à l'avance vos différents tweets et publications. Sur Facebook, par exemple, vous pouvez programmer vos publications en utilisant l'option de programmation disponible pour les pages Facebook (elle n'est en revanche pas proposée pour les profils Facebook).

Il est également possible de programmer vos tweets via Buffer. Si vous choisissez de programmer vos tweets, veillez à prévoir assez de temps (au bon moment) pour échanger avec votre public et ainsi pouvoir répondre aux commentaires, retwitter les tweets d'autres utilisateurs, remercier les gens ou tout simplement prendre part à des discussions avec d'autres utilisateurs.

Utiliser les assistants des réseaux sociaux comme Buffer

Passer par un assistant de réseaux sociaux peut être un bon moyen d'aborder les problèmes de ressources, de contraintes de temps et de fuseaux horaires différents, et peut vous aider à avoir un « flot » de publications et de tweets plus constant. La version gratuite de Buffer vous permet de programmer dix tweets par jour et dix mises à jour Facebook quotidiennes.

Vous pouvez souscrire à Buffer par mail ou par le biais de vos comptes de réseaux sociaux. De plus, Buffer propose gratuitement des rapports : vous pouvez ainsi recevoir des rapports hebdomadaires sur l'activité de vos réseaux sociaux (voir partie suivi et évaluation plus haut).

Engagez, engagez

Et nous ne parlons pas seulement de votre engagement à vous. Répondez aux mentions. Retwittez les autres. Préférez/aimez les publications positives. Répondez aux commentaires et aux questions. L'engagement est crucial, en particulier si vous utilisez un assistant des réseaux sociaux comme Buffer.

Créer des buzzwords et trouver des hashtags uniques

Faire campagne sur les réseaux sociaux, cela signifie aussi envoyer des messages de manière constante et cohérente. Se contenter d'un seul message ne suffit pas. Sur Twitter, par exemple, il y a toujours la possibilité de retwitter de temps à autre. Sur Facebook, vous pouvez aussi republier certains posts, mais pas *trop* tôt. En revanche sur Instagram, ne republiez jamais une photo, sous peine que cela apparaisse dans votre galerie – vous pouvez répéter un message, mais veillez à l'accompagner d'une autre photo ou vidéo.

Vous pouvez aussi utiliser à bon escient des buzzwords et des hashtags dans vos messages et tweets, de sorte à bien diffuser votre message. Plus longtemps votre campagne vivra sur les réseaux sociaux, plus les gens reconnaîtront vos buzzwords et hashtags.

Se faire remarquer par les influenceurs

Les « influenceurs » sont des utilisateurs de réseaux sociaux possédant de très nombreux followers. Ainsi, leur soutien peut avoir un impact considérable sur une campagne. Certains « influenceurs » ont parfois moins de followers, mais il s'agit de followers très fidèles (ces « influenceurs » sont eux aussi importants !). Tâchez d'identifier les « influenceurs », les utilisateurs pertinents pour votre campagne, puis citez-les, demandez-leur leur avis et/ou

invitez-les à rejoindre votre cause.

Ressources

Podium Hootsuite (Vous pouvez souscrire à des cours gratuits à l'adresse suivante : https://education.hootsuite.com/)

Vous pouvez télécharger : ICTs for Feminist Movement Building : Activist Toolkit, Just Associates (JASS), the Association for Progressive Communications (APC) et Women'sNet, avec des illustrations de Donovan Ward (APC/JASS/Women'sNet), août 2015, à l'adresse suivante : https://www.apc.org/en/system/files/ICTs%20Toolkit_2015_0.pdf

Social Media Engagement for Dummies, Aliza Sherman et Danielle Elliot Smith, published by John Wiley & Sons, Inc., 2013