



10 clés pour bien communiquer sur les droits de l'homme

Liens internet à consulter sur notre version en ligne :

Ces 10 clés résument les principaux points soulevés par des responsables de la communication et des spécialistes de divers domaines, lors de réunions d'experts, de séminaires spécialisés et de groupes de réflexion organisés par l'Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne (FRA) en 2017 et en 2018.

Pour en savoir plus :

<http://fra.europa.eu/en/node/25912>

<http://fra.europa.eu/en/node/26259>

Manuscrit achevé en 2018

Luxembourg: Office des publications de l'Union européenne, 2019

Crédit photo: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-436-4 doi:10.2811/83408 TK-03-18-197-FR-C

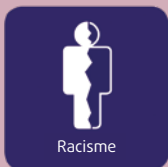
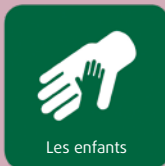
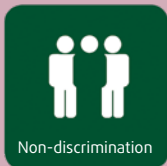
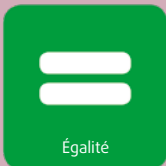
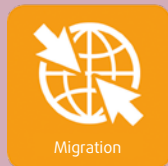
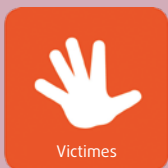
PDF ISBN 978-92-9474-397-8 doi:10.2811/15658 TK-03-18-197-FR-N

© Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne, 2019

Reproduction autorisée, moyennant mention de la source

Toute utilisation ou reproduction de photos ou de tout autre matériel dont l'Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne ne possède pas les droits d'auteur requiert l'autorisation préalable des titulaires des droits en question.

« Centre de référence et d'excellence reconnu, unique et indépendant, la FRA s'engage pour la promotion et la protection des droits de l'homme pour tous au sein de l'Union européenne. »





« Raconter une histoire individuelle »

La plupart du temps, mieux vaut des anecdotes et des histoires personnelles plutôt que des statistiques pour comprendre les problèmes. Montrer la dimension humaine des faits suscite l'émotion et permet aux détenteurs de droits de se faire entendre.

À FAIRE ET À NE PAS FAIRE



Même si les chiffres sont votre spécialité, essayez de leur donner une dimension humaine.



Encouragez vos chercheurs à recueillir des témoignages personnels. Utilisez-les uniquement avec l'accord des personnes interrogées !



Pensez aux enregistrements audio : une personne réticente à l'idée d'être filmée acceptera peut-être de partager son histoire oralement.

Pourquoi ?

Force est de constater que les êtres humains sont plus souvent mus par les émotions que par la raison. Votre message sera donc beaucoup plus marquant si vous montrez le côté émotionnel et dramatique de votre histoire.

Comment ?

En racontant des histoires individuelles faisant ressortir la dimension affective des faits et des arguments que vous présentez. Il ne s'agit pas d'exprimer votre point de vue avec plus d'émotion, mais plutôt de rechercher dans vos documents les éléments émouvants et dramatiques qui provoqueront des réactions positives.

Ainsi, vous redonnerez une dimension humaine à des positions juridiques et des statistiques en les illustrant par des histoires personnelles. À titre d'exemple, le récit d'une victime décrivant les traumatismes et l'angoisse vécus des suites d'attitudes racistes fera mieux passer votre message que des statistiques sur le nombre de personnes victimes de crimes de haine.

Si la personne ne vous a pas donné son consentement pour utiliser son témoignage, prenez des exemples anonymes, représentatifs ou hypothétiques. Cependant, les témoignages des personnes directement concernées sont beaucoup plus parlants, surtout en vidéo.

Montrez également le visage des membres de votre organisation. Partagez les expériences de votre équipe sur le terrain, cela l'aidera à se défaire un peu de l'image de bureaucratie distante ou de « salon » coupé des réalités qu'elle donne.

Bien comprendre

→ Découvrez une belle façon d'humaniser la loi britannique sur les droits de l'homme (*Human Rights Act*) dans cette vidéo expliquant **comment un père s'est battu pour libérer son fils** retenu illégalement dans un hôpital.

→ La **vidéo d'un réfugié syrien devenu un surfeur hors pair**, publiée par le Haut-Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés (HCR), a suscité un tel engouement qu'une importante chaîne d'informations (CNN) a décidé de la diffuser pratiquement dans sa totalité.

→ Le bureau du Médiateur croate est très bien parvenu à se donner un visage humain, et ce, avec des ressources financières très limitées. Regardez sa **vidéo** sur le travail réalisé directement avec des réfugiés.

→ L'histoire d'une jeune femme autrichienne **dont le voile a été arraché** a donné une dimension réelle aux constatations de la FRA concernant les musulmans dans l'Union européenne.

Accepter d'être en désaccord

Personne n'a dit que vous deviez cesser de vous battre pour préserver un débat public rationnel. Gardez toutefois à l'esprit que déclencher des émotions inconscientes peut également vous permettre de pousser le public vers un terrain rationnel.

Vous n'êtes pas convaincu par le pouvoir des émotions ? Pour en savoir plus sur les motifs qui, selon les psychologues et les neuroscientifiques, poussent les humains à agir, rendez-vous sur le **site internet de Mindbridge**.



« Identifier des sujets d'intérêt général pour le grand public »

Faites des liens avec la vie quotidienne des gens, en particulier si vos communications sont habituellement axées sur des problèmes qui touchent les minorités.

À FAIRE ET À NE PAS FAIRE



Ne partez pas du principe que votre public se sent concerné uniquement parce que vous l'êtes vous-même.



Ne soyez pas condescendant.



Ne tenez pas de propos controversés, car vous risquez de ne pas toucher les personnes qui ne partagent pas encore vos idées.

Pourquoi ?

De nombreuses campagnes en faveur des droits de l'homme se concentrent sur les droits des minorités, plutôt que sur les droits sociaux, économiques et culturels des populations majoritaires. Cette tendance est compréhensible, car les minorités sont plus souvent victimes de violations des droits de l'homme. C'est toutefois en répondant aux préoccupations d'une population plus large que vous parviendrez à obtenir davantage de soutien à la cause des droits de l'homme.

Comment ?

Ne gaspillez pas votre énergie avec des personnes impossibles à convaincre. Ciblez les personnes « indécises » : les quelque 40% qui ne sont ni vraiment pour, ni vraiment contre les droits de l'homme.

Évitez les communications qui s'adressent uniquement à un public cosmopolite et urbain et qui reflètent clairement les idées d'un seul côté de l'échiquier politique.

Écoutez les personnes que vous espérez convaincre. Certes, les médias sociaux vous facilitent la tâche, et à moindre coût, mais d'autres méthodes sont envisageables. Ne serait-ce que discuter des sujets qui vous préoccupent avec des personnes montrant peu d'intérêt pour les droits de l'homme.

Matière à réflexion

Il sera plus facile d'y parvenir si vous êtes entouré d'une équipe de communication vraiment éclectique, tant d'un point de vue ethnique, culturel et sexuel qu'au niveau de l'éducation, l'âge et la classe sociale.

Bien comprendre

→ *Equally Ours* s'est penchée sur un grand nombre de droits socio-économiques qui touchent de larges tranches de la population. Elle a réalisé, avec AgeUK, un organisme de bienfaisance, une **vidéo** extrêmement populaire sur les droits de Charles, un homme âgé vivant dans un foyer. La vidéo a été visionnée 1,8 million de fois.

→ Il est possible d'échanger avec le grand public par l'intermédiaire de réunions publiques classiques ou de forums en ligne tels que **Debating Europe**. En Belgique, un **programme** captivant retransmet en direct des conversations en tête-à-tête entre experts et membres du public grâce à des microphones directionnels permettant aux journalistes et au reste de l'assistance d'écouter.

En bref

Un important travail préparatoire de cartographie des valeurs a déjà été effectué à l'échelle internationale, régionale et nationale. Consultez le rapport « **Valuing Equality** », publié en 2014, réalisé à la demande d'Equinet par le Public Interest Research Centre, ainsi que sa **World Values Survey Map** (carte mondiale des valeurs).

Si vous souhaitez assurer des communications plus localisées ou encore toucher un segment bien précis de personnes que vous pouvez convaincre à l'échelle nationale, vous devrez établir votre propre cartographie afin de mieux cibler votre public.

3



« Stimuler les valeurs fondamentales des personnes »

Évitez les polémiques, en établissant des liens avec ce qui compte réellement pour les personnes. Utilisez des histoires et des « schémas » qui vous sont propres, et ne vous contentez pas de faire appel aux valeurs les plus altruistes des personnes.

À FAIRE ET À NE PAS FAIRE



Gardez l'esprit ouvert, sortez de votre propre « caisse de résonance » et écoutez avec attention.



Faites preuve d'empathie.



Soyez imaginatif.



« Décodez » les valeurs et schémas sous-jacents aux messages de vos adversaires, puis concentrez-vous sur les vôtres.

Pourquoi ?

En insistant fortement sur certains droits en particulier, vous risquez de rebuter certaines personnes. Vous parviendrez cependant peut-être à obtenir leur soutien en mettant l'accent sur les valeurs qui étaient ces droits.

En vous focalisant sur un aspect particulier d'un problème, ou en lui donnant un cadre, vous pouvez influencer sur la perception et la réaction des personnes face à ce problème. Si vous faites appel à des valeurs qui leur sont chères, vous pourrez peu à peu les faire changer d'avis.

Comment ?

Lorsque vous cherchez à convaincre d'autres personnes que le public déjà acquis aux droits de l'homme, ne partez pas du principe que vous devez défendre des valeurs avec lesquelles vous n'êtes pas d'accord pour les pousser à rejoindre votre camp.

Certaines valeurs se rejoignent. Efforcez-vous de déterminer des terrains d'entente. Trouvez des valeurs qui rassemblent au lieu de diviser, des valeurs que « nous » pouvons tous défendre. Il peut s'agir simplement de valeurs comme la gentillesse ou la bienveillance envers le cercle familial et amical.

Se lancer dans le débat

Voici une question des plus complexes : devez-vous essayer de façonner les valeurs des personnes en faisant uniquement appel à certaines d'entre elles, ou devez-vous vous concentrer sur l'instant présent et exploiter au maximum les valeurs que les personnes possèdent déjà ?

Si vous avez besoin d'aide pour vous décider, comparez, par exemple, l'avis du psychologue **Jonathan Haidt**, qui affirme qu'il faut voir au-delà des valeurs de bienveillance, d'équité et de liberté, et les boîtes à outils d'**Equinet** et de l'**association internationale des personnes lesbiennes, gays, bisexuelles, transgenres et intersexuées (ILGA)**. Ces dernières mettent l'accent sur l'utilisation de valeurs intrinsèques pour susciter un soutien là où vous vous y attendez le moins.

Examinez également le point de vue de **Mindbridge**, qui établit un lien entre les observations tirées de la psychologie et des neurosciences et les actions humanitaires, affirmant que les personnes ont un esprit plus ouvert lorsqu'elles se sentent en sécurité et rassurées sur leur avenir.

Accepter les désaccords

Vous choisirez peut-être d'autres valeurs, comme le courage ou le respect pour le dur labeur. Dans ce cas, faites attention à ne pas déclencher des réactions qui pourraient aller à votre rencontre.

Certaines personnes répartissent les valeurs en deux catégories : les valeurs « intrinsèques » ou « autotranscendantes », et les valeurs « extrinsèques ». Les valeurs intrinsèques sont liées à la compassion, à l'autonomie et à la liberté. Il peut s'agir simplement du désir des personnes de se montrer serviables, d'avoir des amis proches ou d'être indépendantes. Les valeurs extrinsèques, elles, sont basées sur la satisfaction et l'approbation externes. Il peut être question, par exemple, du respect de l'ambition et du succès, ou du désir de sécurité.

Certains préconisent de n'avoir recours à la communication que pour solliciter les valeurs intrinsèques, car ils considèrent que la consolidation de ces valeurs permet d'accroître le soutien à la cause des droits de l'homme.

Pour d'autres, l'ensemble des valeurs reposent en définitive sur six piliers : l'attention, l'équité, la loyauté, l'autorité/le respect, le caractère sacré/la pureté et la liberté. D'après eux, pour que les communications soient efficaces, il faut faire appel au plus grand nombre possible de ces valeurs, et ne pas le faire est une erreur généralement commise par les personnes « progressistes ».

4



« Aller à l'essentiel »

En général, plus vous êtes bref, mieux ce sera.
Simplifiez •

À FAIRE ET À NE PAS FAIRE

- ✓ N'utilisez pas de mots superflus. Allez droit au but.
- ✓ Évitez les longues introductions.
- ✓ Dans un rapport ou une vidéo, ne tournez pas autour du pot.
- ✓ Utilisez des mots que vous n'aurez pas à expliquer. Évitez le jargon, ainsi que les termes compliqués et abstraits.
- ✓ N'utilisez pas d'acronymes. Ils sont plus courts, mais tout le monde ne les comprend pas.
- ✓ N'utilisez pas la voix passive. Elle rend vos récits verbeux, ennuyeux et imprécis.

Pourquoi ?

Notre durée d'attention diminue de jour en jour. Voyez comme les publicités ont raccourci. Vous venez de lire une étude démontrant que les vidéos ne doivent pas durer plus d'un certain nombre de secondes ? Eh bien, ce chiffre a déjà diminué.

Comment ?

Soyez aussi bref que vos documents le permettent.

Mais être synthétique, ce n'est *pas toujours* ce qu'il y a de mieux. Les publications extrêmement courtes sur les médias sociaux remportent probablement la palme en matière de nombre de vues et de clics. De même, les extraits vidéo de quelques secondes seulement peuvent attirer une attention considérable.

Toutefois, si vous voulez captiver vos utilisateurs, vous devez leur en donner un peu plus. Même sur Facebook, les publications de 300 mots sont efficaces. En d'autres termes, ne laissez pas le chronomètre vous empêcher d'accomplir un travail qui a du sens.

Ceci étant dit, ne vous bercez pas d'illusions en pensant que votre discours est passionnant au point d'inverser ces tendances. Dites adieu aux communiqués de presse de deux pages. Si de longs rapports exposent vos principaux travaux, investissez dans des résumés distincts qui mettent en relief les points saillants. N'ignorez pas le pouvoir des tweets.

Attention, la rédaction de contenus plus courts requiert généralement plus de temps.

Bien comprendre

→ La Déclaration universelle des droits de l'homme fête son 70^e anniversaire. Alors, **qu'est-ce qu'un droit humain ?** Consultez le tweet de la FRA, avec son GIF animé, qui est devenu viral.

5



« Utiliser des supports visuels »

Les images en disent long ! Utilisez autant que possible des images, des graphiques, des documents infographiques et des vidéos.

À FAIRE ET À NE PAS FAIRE



N'attendez pas d'avoir besoin de photos pour commencer à y penser.



N'utilisez pas d'images qui infantilisent les personnes présentées, les font passer pour des objets ou les enferment dans des stéréotypes.



Ne rassemblez pas trop d'informations dans un seul graphique ; soyez précis et concentrez-vous sur votre message principal.



Faites d'une pierre deux coups : en utilisant des documents visuels, vous réduirez les frais de traduction !

Pourquoi ?

Les images permettent, de manière succincte, de véhiculer des messages et de susciter des émotions. Vos communications seront plus convaincantes si vous laissez place au pouvoir de la communication visuelle.

Comment ?

Les médias sociaux sont le lieu idéal pour mettre l'accent sur l'aspect visuel. Les photos, les vidéos, les documents infographiques, les cartes et les illustrations attirent l'attention. Même en ligne, des données brutes peuvent susciter un vif intérêt lorsqu'elles sont présentées dans un document infographique.

Mais ne limitez pas les éléments visuels au monde numérique. Fractionnez vos textes, y compris les longs rapports, avec des éléments qui présentent certaines de vos idées principales de manière concise. Économisez de l'espace, utilisez des images pour présenter des informations uniques plutôt que pour répéter des points préalablement abordés par écrit.

Matière à réflexion

Votre équipe ne peut pas rendre les communications plus visuelles si elle n'a pas accès à des images éloquentes. Les bases de données commerciales contenant des galeries de photos sont bon marché et rapides d'accès. Mais vos images seront sans surprise.

Envisagez d'embaucher des photographes indépendants pour prendre des photos en accord avec le thème, intemporelles et appropriées. De cette manière, vous disposerez d'une réserve unique dans laquelle piocher à votre gré.

Vous vous heurterez à moins de résistance de la part de vos supérieurs si vous leur expliquez clairement que, pour communiquer efficacement sur les droits dans la société actuelle, vous devez consacrer un budget plus important aux supports visuels.

Tentez au minimum de savoir si les chercheurs, les travailleurs de terrain, les défenseurs des droits, les avocats, etc., qui rassemblent vos documents sources peuvent vous fournir des images fortes.

Bien comprendre

→ Vous serez surpris de ce que les illustrations peuvent véhiculer. Yanko Tsvetkov a créé le buzz en cartographiant différents préjugés dans son ironique **Atlas des préjugés**.

→ Des recherches menées par l'université d'Utrecht donnent un aperçu intéressant de la **manière de mieux visualiser les données**.

→ Si vous cherchez un exemple gagnant de l'utilisation de l'art et des interactions pour communiquer un message sur les droits de l'homme, consultez la **campagne sur les prisonniers politiques du Myanmar/de la Birmanie** menée par Human Rights Watch.

En bref

Vous n'avez pas assez de temps ni d'argent pour créer vos propres images ?

Consultez les bases de données d'images pour trouver des photos positives relatives aux droits de l'homme.



« Être positif »

Faites passer des messages positifs pour élargir le débat et déclencher des associations positives dans l'imagination du public, sans perdre l'esprit critique essentiel à tant d'aspects de la législation sur les droits de l'homme.

À FAIRE ET À NE PAS FAIRE



Au lieu d'une argumentation par la négative, passez à une vision qui insiste sur les aspects positifs, sans pour autant peindre tout en rose.



Ne citez pas les mots de vos adversaires, même pour les critiquer, sauf si vous n'avez pas le choix.



Utilisez vos propres mots et les faits dont vous avez connaissance comme point de départ.

Pourquoi ?

Travailler dans le domaine des droits de l'homme peut amener à nous retrouver confrontés aux aspects les plus sombres de l'humanité. Mais ressasser des idées négatives peut être contre-productif, car cela provoque le désespoir et la frustration des personnes face à une réalité pénible qui ne change pas.

Comment ?

Inspirez les personnes en leur donnant une raison d'espérer.

Il ne s'agit pas d'ignorer les problèmes ou les zones d'ombre. Dans certains cas, votre regard critique sera l'élément essentiel de votre crédibilité. La réalité regorge de modèles de réussite : trouvez-les et mettez l'accent dessus. Ou donnez aux personnes une raison de partager votre propre vision de la réussite future.

Vous ne pouvez pas toujours éviter de répondre à des propos désagréables et à des informations erronées. Faites-le uniquement à l'aide de votre propre histoire ou récit le plus positif et convaincant. En basant votre argumentation sur celle de votre adversaire, il est probable que vous ne fassiez que renforcer son récit négatif.

Analysez par conséquent les histoires et les récits des opposants aux droits de l'homme, puis évitez-les !

Matière à réflexion

Il peut arriver que la gravité de certains faits soit telle à vous obliger de réagir sans même avoir préparé de contre-argumentation. Si cela se produit fréquemment, prenez le temps de réfléchir à la structure et à la préparation de vos communications publiques.

Bien comprendre

→ Le clip vidéo de style Bollywood « **The Welcome** » a été réalisé pour promouvoir la campagne «Libres et égaux» des Nations Unies. Il a été visionné par environ 2,2 millions de personnes la première année de sa diffusion. Cette vidéo des Nations Unies est la plus regardée de tous les temps.

En bref

Le journalisme de solutions peut être une bonne source d'inspiration. Pour en savoir plus, reportez-vous à la clé n° 8.

L'article très complet de Thomas Coombes « **Hope, not fear: A new model for communicating human rights** » vous fera peut-être changer de point de vue.

Accepter les désaccords

Si vous cherchez un contre-exemple d'une campagne ayant utilisé avec brio des tactiques alarmistes, regardez la campagne d'information britannique sur le VIH « Don't Die of Ignorance ». Elle a contribué, de manière spectaculaire, à contrer la montée en puissance de l'homophobie dans les années 80.



« Donner une voix authentique à votre message »

Choisissez le messenger idéal, par exemple un détenteur de droits ou une personnalité publique à laquelle les gens peuvent s'identifier, pour surmonter la méfiance du public envers les « experts », les organisations et les institutions des droits de l'homme. Ces personnes s'adresseront directement, avec leurs propres mots, aux personnes qui s'identifient à elles et à leur manière de parler ●

À FAIRE ET À NE PAS FAIRE



Soyez respectueux, ne donnez pas à votre messenger l'impression d'être utilisé ou traité avec condescendance en raison du rôle que vous lui avez donné.



Pensez local, au niveau le plus proche du public, afin de rendre votre messenger et votre message plus pertinents.



Ne venez pas vous interposer entre le message et son potentiel émotionnel, ne soyez pas un filtre !

Pourquoi ?

Le public se méfie des institutions, des organisations et des experts. Les personnes qui vous entourent et vous-même pouvez penser que vos observations sont fiables et accueillir vos propos de manière favorable. Cependant, en partant du principe que le public ressent la même chose, vous risquez de ne pas communiquer efficacement avec lui.

Comment ?

Choisissez un messager que les personnes extérieures à votre cercle écouteront, quelqu'un à qui elles peuvent s'identifier et en qui elles peuvent avoir confiance. Il peut s'agir d'une sage-femme, d'un ancien policier, d'un blogueur vidéo ou d'une célébrité. Laissez les personnes victimes de violations de droits, ou les défenseurs des droits de l'homme, parler en leur propre nom lorsque cela est possible.

Créez une communauté d'organisations ou d'individus pertinents qui ne sont pas directement concernés par les droits de l'homme, tels que des personnes influentes sur les médias sociaux ou des organisations de la société civile offrant un soutien direct aux groupes vulnérables.

Certains détenteurs de droits sont mieux accueillis du grand public (« influençable ») et lui inspirent plus confiance que d'autres. De même, certains porte-parole donneront l'impression d'être des représentants plus authentiques de leur groupe. Choisissez-les avec soin !

Matière à réflexion

Changer les mentalités

Vos supérieurs ne seront peut-être pas ravis de passer à côté d'une occasion de valoriser leur organisation, mais c'est peut-être le prix à payer pour avoir l'air authentique. Ce sont les détenteurs de droits, et non la notoriété de votre organisation, qui témoigneront de votre succès.

- Trouvez un équilibre entre lâcher du lest et imposer des contrôles qualité. Guidez votre messager ou rédigez certaines communications spécifiques, le cas échéant. En principe, il suffira de vous mettre

Bien comprendre

→ Lors d'une campagne visant à mettre un terme au travail des enfants, l'agence de publicité Glasnost, Hivos People Unlimited et la municipalité de La Haye ont intelligemment utilisé des voix nouvelles pour diffuser leur message. En atteignant des personnes influentes sur Instagram suivies par plus de 100 000 abonnés, elles ont attiré l'attention à la fois d'un public jeune et des médias traditionnels.

Pour en savoir plus, regardez leur [vidéo post-campagne](#).

d'accord sur les arguments à avancer, ou bien sur les arguments négatifs à éviter.

- Faites le lien avec les efforts réalisés par votre organisation en incitant votre messager à proposer aux personnes des informations complémentaires, ou à leur proposer de s'engager activement.

Gérer vos ressources

Assurez-vous de conserver une partie de votre budget et du temps de votre équipe pour encadrer et aider les nouveaux messagers qui se présentent à vous.



« Renforcer la communication avec les médias »

Établissez et maintenez des relations solides et mutuellement bénéfiques avec tous les types de journalistes, y compris les journalistes de données, constructifs et d'immersion.

À FAIRE ET À NE PAS FAIRE



Ne partez pas du principe que les journalistes vous respecteront en tant qu'autorité parce que d'autres le font ; le scepticisme fait partie de leur métier.



Ne la jouez pas « vieille école contre nouvelle école », toutes deux ont plus à offrir qu'il n'y paraît de prime abord.



Ne faites pas de votre communication quelque chose de ponctuel. Répétez votre message dans la durée.

Pourquoi ?

Les populistes ont fait du bon travail en encourageant la presse à utiliser un récit négatif sur les problèmes liés aux droits de l'homme. Vous devez répliquer au moyen de communications tout aussi efficaces.

Comment ?

Créez un contenu convaincant, diffusez-le au bon moment, trouvez les bons partenaires médiatiques et renforcez ces relations.

N'hésitez pas à vendre vos histoires aux médias classiques. Ils peuvent eux aussi être intéressés par des histoires qui attirent l'attention, qui sont très visuelles et qui suscitent des émotions pour faire leur une. Lorsqu'un sujet devient viral sur les réseaux sociaux, ils le couvrent fréquemment ; il suffit par exemple de penser aux hashtags les plus populaires sur Twitter cette année. Alors, en diffusant régulièrement des contenus courts et assimilables, vous pouvez très bien accroître la couverture médiatique de vos histoires.

De même, pour donner des entretiens télévisés et radiophoniques de qualité, vous devez vous montrer astucieux, mais pas trop intellectuel. Utilisez des mots et des phrases simples, adoptez un style décontracté et utilisez des anecdotes à dimension humaine chaque fois que vous le pouvez.

Cela ne veut pas dire que vous devez accorder moins d'importance au fond. Les modes de journalisme les plus innovants se basent sur des recherches approfondies et peuvent proposer d'excellents moyens pour communiquer sur les droits.

Ajustez le calendrier de vos communications en fonction des priorités du monde réel et de l'actualité. Ne vous voilez pas la face, vos propres réalisations et leur calendrier de mise en place importent rarement au public.

Ne vous servez des anniversaires de tel ou tel dispositif, ou encore des réunions institutionnelles, que s'ils sont suffisamment importants pour que les médias traditionnels s'y intéressent. Les journées consacrées à certains sujets peuvent fournir une bonne accroche ; organisez-vous à l'avance pour éviter d'être pris par surprise.

Matière à réflexion

Il n'est pas facile d'anticiper l'apparition d'un journaliste intéressé. Un bref échange peut suffire à les dissuader d'écouter votre histoire, ou donner lieu à une couverture médiatique que vous auriez préféré éviter.

Formez l'ensemble de votre équipe opérationnelle pour qu'elle apprenne à interagir avec les médias. Assurez-vous tout du moins qu'elle comprenne le concept de « cadrage », et les cadrages de communication auxquels votre organisation souhaite — ou pas — avoir recours sur certains sujets.

Mais ne vous contentez pas de limiter les dégâts ; votre équipe peut avoir un effet multiplicateur non négligeable sur la diffusion de vos messages principaux si elle communique clairement et si elle parvient à attirer l'attention.

Ancienne école, nouvelle école

Les « médias classiques » (les journaux, la radio et la télévision) constituent un groupe extrêmement diversifié. Ils comprennent aussi bien de nouveaux organismes spécialisés que des « vieux de la vieille » qui essaient d'innover.

Les journalistes de données recueillent les données brutes produites par les chercheurs, les analysent eux-mêmes, et rédigent des **articles basés sur leurs conclusions**.

Les journalistes d'immersion **utilisent des moyens de présentation en réalité virtuelle** pour déclencher des réactions plus émotionnelles et viscérales.

Les journalistes constructifs (ou « de solutions ») ne présentent des problèmes qu'accompagnés de solutions éventuelles. N'oubliez pas pour autant par cynisme qu'ils ne relatent que des bonnes nouvelles ! Le **Constructive Journalism Project** et le **Positive News** en sont de bons exemples.

En bref

Consultez le **site internet de MediaCoach** si vous recherchez des conseils judicieux pour que tout se passe bien à l'antenne.

9



« Diversifier les stratégies de communication pour vous adresser à des publics différents »

Enquêtez sur les moyens de communication utilisés par vos publics et engagez le dialogue avec eux sur ces plates-formes ●

À FAIRE ET À NE PAS FAIRE

✓
Commencez par votre support visuel le plus percutant ou la partie la plus captivante de votre histoire.

✓
Mettez les gens en appétit : les vidéos de quelques secondes peuvent les inciter à se diriger vers des contenus plus longs.

✓
Soyez conscient des contraintes techniques ; sur les médias sociaux, il ne s'agit pas seulement de trouver le mot juste.

✓
Réservez les articles et textes de lois pour les spécialistes. Ils manquent d'attrait pour le public.

✓
Soyez flexible, affinez votre stratégie au fur et à mesure de l'évolution de votre projet et de la cristallisation de votre public cible et de vos messages clés.

Pourquoi ?

Il existe tellement de moyens de communication, et vous avez si peu de temps. Pour exploiter au mieux les innombrables manières de diffuser votre message, vous devrez les ajuster au support.

Comment ?

Recherchez les dernières données pertinentes disponibles sur les profils d'utilisateur des différents médias ainsi que sur plusieurs applications et plates-formes. Quelques recherches sur Google valent mieux que rien.

Il existe bien sûr des exceptions, mais l'âge et la situation géographique sont essentiels. Les membres les plus âgés et les moins urbains du public susceptible d'être convaincu devraient être davantage touchés par l'intermédiaire des journaux, de la radio et de la télévision.

Pour ce qui est du monde numérique, divisez les images fortes et les récits simplifiés en plus petits éléments. Soyez conscient des réalités techniques. Par exemple, les supports visuels doivent être optimisés pour les interfaces spécifiques, comme les petits écrans des téléphones portables. Ces efforts supplémentaires peuvent s'avérer payants : si votre message devient viral sur les médias sociaux, les médias traditionnels reprendront peut-être votre histoire.

Il n'existe pas de solution unique, mais ne vous cassez pas trop la tête. Choisir d'adresser votre communication au grand public n'est pas un défaut ; les médias et la plupart des hommes politiques sont également rebutés par les textes trop bancals.

Dans les rares cas où vous vous adressez à un public spécialisé, comme des experts techniques ou des fonctionnaires, veillez à faire des communications distinctes.

Parlons technique

Permettez à votre personnel d'adopter de nouvelles plates-formes en « démythifiant » les technologies qui les sous-tendent. Des sessions de formation pratique peuvent permettre d'éviter les réactions défensives face à l'inconnu.

Garder une âme d'enfant

Si vous souhaitez communiquer directement avec des enfants ou des jeunes, déterminez leur tranche d'âge exacte. Consultez des spécialistes, par exemple ceux qui travaillent au développement de l'éducation aux droits de l'homme dans les écoles. Il est plus efficace de faire participer des étudiants à des projets d'« apprentissage dynamique » au sein de leur communauté que de se contenter d'envoyer du matériel pédagogique publié.

N'oubliez pas qu'il existe des **organisations** qui travaillent sur cette question.

L'UNICEF a compilé des **conseils utiles**.

Être ouvert à tous

Si vous rendez votre communication accessible aux personnes souffrant d'un handicap, vous élargirez votre public de plusieurs manières. Par exemple, l'ajout de sous-titres à vos vidéos permet à tout le monde de les visualiser dans des endroits publics, et n'aide donc pas seulement les personnes atteintes de troubles auditifs.

Pour en savoir plus sur la manière d'optimiser l'accessibilité à vos contenus, écoutez l'avis des spécialistes : ENIL (le Réseau européen pour la vie autonome).

10



« Prévoir des ressources suffisantes pour votre projet de communication »

Déterminez clairement le temps et les ressources humaines et financières nécessaires pour atteindre vos objectifs.

À FAIRE ET À NE PAS FAIRE



Voyez plus loin que les membres habituels de votre organisation : vos ressources humaines les plus précieuses se cachent peut-être sous vos yeux.



Allouez un budget dès le départ.



Montrez-vous flexible et réactif, développez vos ressources au fur et à mesure, selon vos besoins.

Pourquoi ?

Avoir de bonnes idées, c'est merveilleux. Mais vous avez besoin de compétences, de temps et d'argent pour les mettre en œuvre.

Comment ?

La plupart des organisations consacrent encore bien moins de 10 % du budget de leurs projets aux actions de communication. Pour avoir plus de chances d'obtenir des résultats, il est nécessaire d'utiliser environ 25 % du budget de base ou du budget alloué à un projet pour la communication.

La communication efficace passe par la répétition. Assurez-vous que vous avez les fonds nécessaires et que votre équipe a le temps de communiquer sur votre travail tout au long de la durée du projet, pas seulement lors de la dernière étape.

Soyez lucide quant aux compétences de votre personnel et au temps dont il dispose ou non pour les utiliser. Vous devrez peut-être réorganiser les équipes, dispenser des formations ciblées, ou embaucher des sous-traitants pour réaliser des tâches spécifiques.

L'évaluation proactive des compétences de votre équipe peut vous permettre de trouver des ressources là où vous ne les attendiez pas. Par exemple, vos hauts responsables sont peut-être vos messagers publics par défaut, mais d'autres membres du personnel, auxquels le public peut s'identifier, parviendraient peut-être mieux à toucher certains publics.

Les membres du personnel actifs sur les médias sociaux peuvent représenter un moyen peu coûteux de diffuser davantage votre message. Vous ne verrez peut-être aucune objection à ce qu'ils y ajoutent leur touche personnelle, mais assurez-vous qu'ils savent bien quand ne pas renvoyer à votre organisation depuis leur compte personnel, et ce qu'ils ne doivent pas dire. Vous aurez peut-être besoin d'établir une politique interne.

Et la traduction ?

Exprimer votre message en plusieurs langues est capital si vous voulez toucher un public plus large. Mais il ne s'agit pas seulement de prévoir un budget pour les traductions.

Une simple traduction peut ne pas suffire, en particulier pour les textes moins formels. Pour éviter de perdre la teneur des messages lors de la traduction, demandez à des partenaires locaux d'y jeter un œil.

N'oubliez pas le facteur temps. Si vous espérez faire l'objet d'une couverture médiatique, anticipez la durée du travail de traduction et soyez réaliste.

Accessibilité

Rendre vos communications accessibles aux personnes souffrant d'un handicap peut être très bénéfique. Cela peut même s'avérer nécessaire.

Pour commencer, prenez quelques mesures simples et sensibilisez votre personnel. Ajoutez des sous-titres à vos vidéos, proposez des textes « alternatifs » sur les images et veillez à indiquer les personnes de contact pour obtenir plus d'informations ou proposer sa contribution.

Pour en savoir plus, consultez le travail réalisé par les organisations spécialisées dans ce domaine : le [Réseau européen pour la vie autonome \(ENIL\)](#).

En bref

L'interaction avec le public en ligne demande du temps et de l'énergie, et cela exige d'anticiper les problèmes éventuels.

Répondre aux commentaires négatifs peut s'avérer particulièrement délicat. Si vous voulez des conseils sur la manière de gérer l'hostilité, consultez la [formation sur les discours haineux en ligne](#) proposée par le Centre européen juif d'information (CEJI).

**FRA — AGENCE DES DROITS FONDAMENTAUX
DE L'UNION EUROPÉENNE**

fra.europa.eu — info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

 linkedin.com/company/eu-fundamental-rights-agency



Office des publications



Fundamental Rights
Forum

connect.reflect.act