

COMMUNIQUER

QUELQUES CONSEILS POUR COMMUNIQUER AUTOUR
DE LA FÊTE DES POSSIBLES,
DU PACTE POUR LA TRANSITION,
ET PLUS GÉNÉRALEMENT SUR VOS PROJETS LOCAUX



SOMMAIRE

	INTRODUCTION	4
1	DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION	5
	1.1 Communiquer, mais pourquoi faire ? Les bases de votre stratégie	5
	1.2 La communication en pratique	10
2	COMMUNIQUER SUR INTERNET	16
	2.1 Les réseaux sociaux	17
	2.2 Fichier mails et newsletters	21
	2.3 Créer un site internet	23
3	COMMUNICATION PAPIER	27
	3.1 Affichage	28
	3.2 Flyers, feuillets, lettres d'infos...	31
4	RELATIONS PRESSE	35
	4.1 Identifier vos relais d'information	36
	4.2 Les outils	38
5	POUR FINIR : LE FOND & LA FORME	49
	5.1 Ecrire pour être lu-e	49
	5.2 Prendre ou trouver de belles images	52
	5.3 Créer vos propres infographies, affiches & autres visuels	55
	5.4 Tourner et monter vos propres vidéos	58

POUR ALLER



LOIN

Vous trouverez une sélection de **Formations et ressources pour aller + loin** à la fin de ce guide, en **page 61**.

ANNEXES

ANNEXE 1 : LES RESSOURCES DU PACTE

ANNEXE 2 : LES RESSOURCES DE LA FÊTE

INTRODUCTION

Bien communiquer, c'est **faire en sorte que les projets sur lesquels vous travaillez trouvent le public le plus adapté et/ou le plus large possible**. En communiquant, vous pourrez **faire connaître votre projet et vos idées, convaincre des personnes de rejoindre votre cause, attirer des personnes à votre événement, ou vous faire entendre des décideur-ses...**

Cela peut passer par **l'ouverture d'une page Facebook, la distribution de flyers, l'entretien de relations avec la presse locale...**

Nous avons conçu ce guide pour **vous accompagner dans le lancement et l'amélioration de la communication autour de votre projet**. Nous donnons ici entre autres **des conseils sur la définition d'une stratégie de communication et des informations sur les différents moyens de communication à votre disposition**.

CRÉDITS

Ce guide est le fruit du **travail de l'équipe du Collectif pour une Transition Citoyenne**, une association qui vise à soutenir l'action des organisations impliquées dans la transition écologique, sociale et démocratique, notamment à travers les initiatives du **Pacte pour la Transition** et de la **Fête des Possibles**.

Les exemples choisis dans ce guide font généralement référence à ces deux projets, ils seront alors mis en évidence dans des encadrés oranges comme celui-ci.

Comme nous souhaitons que notre travail - d'ailleurs souvent influencé par les ressources d'autres personnes et associations - bénéficie à tous les acteurs de la transition, le **texte de ce guide est réutilisable librement**, hors production de contenus commerciaux.

1 DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

1.1 - Communiquer, mais pourquoi faire ? Les bases de votre stratégie

Pour communiquer efficacement, commencer par **répondre à quelques questions dès le début de votre projet** vous permettra de gagner du temps et de l'énergie par la suite :

- **Quel est votre objectif ?**
- **A qui vous adressez-vous ? Pouvez-vous identifier quelques "cibles" importantes ? Comment s'informent-elles ? A quel message vont-elles être les plus réceptives ?**
- **Quels sont vos obstacles ? Quelles sont vos forces ?**

A/ Quel est votre objectif, pourquoi communiquez-vous ?

L'objectif de votre communication sera a priori lié à **l'objectif de votre projet**. Il consistera souvent en un **appel à agir**, d'une manière ou d'une autre, **adressé à un public**, c'est-à-dire un groupe de personnes plus ou moins grand.

Votre communication représente aussi **l'image de votre collectif** : qui êtes vous, que faites vous, pourquoi agissez-vous ?

Un message clair et partagé efficacement contribuera à vous légitimer auprès des autres acteurs du territoire, en évitant tout malentendu sur vos actions et votre raison d'être.

On cherche souvent à toucher le plus de monde possible, "le grand

public". Or **il est très difficile de s'adresser à ce "grand public"** qui est extrêmement hétérogène. Tenter de parler à tout le monde mène souvent à ce que personne ne vous entende.

Choisir un certain nombre de cibles prioritaires est la base d'une communication efficace. En effet, savoir ce que vous attendez des personnes qui vous écoutent vous permettra d'identifier des cibles plus précises pour votre communication et de concevoir des messages spécifiques.

EXEMPLES

- Vous organisez un événement et vous souhaitez que de nombreuses personnes viennent, qu'il s'agisse de la première rencontre de votre nouveau collectif, ou d'un grand événement organisé sur plusieurs jours.
- Vous vous opposez à un projet, et souhaitez rassembler des soutiens lors d'un rassemblement ou sous la forme d'une pétition.
- Vous avez effectué un travail de suivi des engagements pris par vos élu-es et voulez le diffuser largement aux habitant-es de votre territoire et aux acteur-ices concerné-es.

B/ À qui vous adressez-vous ? Qui sont vos cibles ?

Vos cibles, ce sont les **groupes de personnes et d'acteur-ices auquel-les vous allez vous adresser en priorité** - en réfléchissant à comment les toucher le plus efficacement possible, quels messages leur parleront, comment ils ou elles s'informent...

Il est souvent efficace de se limiter à **3 cibles maximum**, que vous pouvez hiérarchiser, ce qui vous permettra d'adapter votre message. Vous pouvez cibler et prioriser des groupes de personnes qui seront plus susceptibles de répondre à

vos appels, par exemple :

- vos allié-es, les personnes qui sont sensibles à votre discours ;
- les personnes qui seront concernées par votre appel (les habitant-es d'un territoire ou d'un quartier spécifique par exemple) ;
- celles et ceux qui seront en position d'agir (notamment des décideur-es politiques) ou qui sont en position d'influencer ces dernier-es (leurs services, des entreprises du territoire...).

EXEMPLES

- Vous organisez un rendez-vous pour la Fête des Possibles, pour faire découvrir les alternatives de votre territoire notamment à travers quelques animations festives : vos cibles pourront être les personnes déjà sensibles à la transition, les familles avec enfants ou les jeunes, les habitant-es du quartier environnant...
- Vous vous mobilisez pour l'installation de nouvelles zones 30 dans votre commune : vous allez pouvoir communiquer auprès des élu-es qui prennent la décision, et des parents d'élèves ou des petits commerces qui seront concernés par cette décision.
- Vous souhaitez informer vos co-citoyen-nes du bilan de la première

année du mandat de vos élu-es. Vous pourrez essayer de cibler les personnes qui s'intéressent de près à la vie de la commune et seront plus susceptibles de voter aux prochaines élections, mais aussi des personnes qui n'ont pas l'habitude de voter mais que ces enjeux pourraient intéresser, ou enfin des personnes qui "n'aiment pas les écolos" mais ne connaissent pas vraiment ce que vous soutenez.

Lorsque vous définirez vos cibles de communication, vous serez probablement amené-es à **adapter votre ambition à communiquer aux moyens que vous avez pour le faire.**

Cela peut passer par cibler d'abord des personnes que vous pouvez toucher à travers des moyens ou des relais de communication que vous maîtrisez ou que vous aimez utiliser, ou des groupes qui vous sont plutôt favorables. C'est en effet un choix stratégique que de s'appuyer sur les forces qu'on a identifiées.

Ne négligez toutefois pas de **réfléchir à des pistes et des solutions créatives et originales qui pourront donner un nouvel élan à votre communication.**

Il est enfin toujours possible **d'améliorer votre communication**, à travers la pratique, en vous formant, et en recrutant dans votre collectif de nouvelles personnes.

Une fois que vous aurez identifié vos cibles, vous pourrez **chercher comment les toucher efficacement** : comment s'informent-ils ? quels moyens de communication utiliser ? sur quels relais de communication s'appuyer ? Mais aussi : quelles sont leurs sensibilités ? quels sujets, quels messages les touchent ? S'agit-il plutôt de messages optimistes ou faut-il insister sur la gravité des crises que nous traversons ?

Également, qu'est ce qui les pousse à agir d'une manière ou d'une autre : protéger l'avenir de leur famille et de leurs enfants, une réaction à l'injustice, la possibilité d'agir concrètement sur leur territoire...

Il ne faut **pas négliger les attraits de tout ce qui est convivial et ludique** : de nombreuses personnes seront plus attentives à un message lorsqu'elles s'identifient à ce que vous dites, et lorsque vous leur proposez de passer un moment agréable et/ou intéressant, de rencontrer de nouvelles personnes...

Pour faire ce travail, il peut être **intéressant de s'inspirer de cas réels**, en commençant par les membres du collectif, ou vos proches : réfléchissez à ce qui attire votre œil quand vous vous informez, vos habitudes, vos moyens d'informations préférés, comment vous avez entendu parler des sujets ou initiatives dont vous faites partie aujourd'hui, qu'est ce qui vous a poussé à agir, à vous engager...

C/ Dresser un état des lieux de vos forces et faiblesses

Pour construire n'importe quel type de stratégie, il est important de **dresser une liste de vos forces et faiblesses ou contraintes**. Une communication réussie passe par son adéquation avec la réalité de votre structure ou de votre collectif.

Vous pouvez ainsi identifier :

- les outils de communication dont vous disposez déjà : pages réseaux sociaux, site internet ou wiki...
- les compétences qui existent dans le collectif : rédaction, photo, vidéo, communication réseaux sociaux, gestion site internet, dessin et graphisme, éducation populaire...
- votre réseau et contacts : contact presse, bon contact avec d'autres associations et organisations de votre territoire...
- le nombre de bénévoles et soutiens que vous pouvez mobiliser ;
- les ressources matérielles à votre disposition : imprimante/ photocopieuse, lieu dans lequel se réunir...

Si vous êtes conscient-e de vos forces et faiblesses, vous serez en mesure de **vous adapter en sachant ce qu'il vous manque par rapport à vos premières ambitions**. Cela permet de partir à la recherche de nouveaux bénévoles avec des compétences précises, de vous former là où vous péchez, de savoir demander un coup de main à d'autres structures, et de réfléchir à des solutions créatives.

Sachez aussi **prendre votre temps** pour atteindre progressivement vos ambitions initiales. Rien ne sert d'essayer de tout faire en même temps.

A partir de l'analyse que vous avez fait de vos objectifs, de vos forces et de vos faiblesses, il peut être utile de **problématiser votre stratégie**. Cela vous aidera à synthétiser votre analyse.

C'est un exercice pas si compliqué : posez-vous la question : "Comment ... , alors que ... ?".

Par exemple, si vous souhaitez organiser un évènement grand public pour fêter la première année d'existence de votre collectif et recruter de nouveaux intéressés, mais qu'au-delà de votre réseau militant vous n'avez pas de contacts de potentiels intéressés, vous pouvez formuler votre problématique ainsi : "Comment faire venir de nouvelles personnes à notre évènement alors que nous n'avons pas de réseaux au-delà de nos cercles militants ?"

Cette formulation vous aidera à clarifier votre message et les moyens de communication que vous pourrez utiliser.



On communique **souvent autour d'un temps fort**, d'une action particulière : l'action proposée est claire, et les actions de communication s'inscrivent dans un cadre temporel limité.

Sur le plus long terme, vous pourrez réutiliser les mêmes outils de communication, et **complexifier votre stratégie de communication**. Chaque projet est donc aussi l'opportunité de vous renforcer, de vous améliorer, pour que l'action suivante soit plus ambitieuse, ait un plus grand impact...

Renforcer votre communication peut vouloir dire :

- acquérir des compétences, des ressources, ou trouver de nouvelles recrues pour produire des messages plus percutants (avec des textes bien argumentés, des photos qui parlent d'elles-mêmes, des vidéos claires, une mise en page alléchante...) et les diffuser (vous êtes plus de bénévoles prêt-es à distribuer des tracts ou brochures, vous avez désormais facilement accès à une photocopieuse...)
- étendre votre base de soutiens, votre auditoire : vous avez plus d'abonné-es à vos réseaux sociaux, vous avez rassemblé plus d'adresses email pour votre newsletter, vous avez construit un réseau de "relais" qualitatifs (dans des groupes Facebook, par d'autres associations ou acteurs du territoire auprès de leurs réseaux), vous avez noué et entretenu de bonnes relations avec un ou des journalistes locaux qui partageront plus facilement vos infos, vous avez de bonnes relations avec la mairie qui pourra relayer vos informations sur son site ou le journal municipal, votre site internet et vos réseaux sociaux sont bien référencés par les moteurs de recherche...

Tout est lié : vous aurez besoin de renforcer votre communication pour faire passer vos messages, et au contraire vouloir communiquer sans n'avoir rien à dire et en ne proposant rien à faire est compliqué.

Cela veut aussi dire que même si vous êtes un petit collectif qui débute, en vous fixant à chaque fois des objectifs atteignables mais qui vous renforcent, vous progresserez.

1.2 - La communication en pratique

Une fois ces grands paramètres définis, vous allez pouvoir **dessiner votre stratégie de communication**, en plusieurs étapes :

- 1 . **Définition d'un message ;**
- 2 . **Définition des moyens et relais de communication utilisés ;**
- 3 . **Définition d'un plan de communication et déclinaison du message.**

A/ Définir et mettre en forme un message

Le **message est un des éléments clés de votre stratégie de communication**, qui découle de votre objectif et de vos cibles. Vous pouvez d'ailleurs **définir un message pour chaque cible**.

Comme un fil rouge pour votre communication, il s'agit de définir votre l'intention, l'idée que vous voulez faire passer, quel est votre appel à agir et pourquoi y répondre.

!/ \ Votre message n'est pas votre slogan : s'il est utile de pouvoir le résumer en une ou deux phrases, il n'a pas vocation à être réutilisé tel quel sur vos réseaux sociaux ou sur un tract. Il faudra par contre faire attention à ce que son sens soit inclus, décliné et/ou détaillé dans chacun de vos supports de communication.

Une **erreur fréquente consiste à penser que son message est évident**. Pour s'adresser à des personnes qui ne sont pas familières des sujets que vous défendez, il faut **leur donner envie de s'y intéresser**. Pour cela, il est capital de calibrer votre message en fonction de votre

public. Moins votre public est familier des thématiques auxquelles vous souhaitez le sensibiliser et plus votre message devra être simple et percutant.

L'erreur opposée serait de souhaiter tout expliquer et parler de tout en même temps, au risque de produire un message finalement incompréhensible.

Avoir **un message fort vous permettra de ne pas vous éparpiller dans votre communication**, sans vouloir faire passer trop d'idées en même temps. Cela sera plus clair pour le public, et lui donnera envie d'en savoir plus, en lisant un article recommandé, en venant échanger avec vous lors d'une rencontre...

N'oubliez pas que **vous communiquez pour pousser des personnes à agir d'une certaine manière**.

Les communications les plus pertinentes et efficaces donnent non seulement envie d'agir, mais elles expliquent comment le faire : participer à un événement, à une rencontre, signer quelque chose,

écrire à son élu.e, se renseigner
d'avantage, rejoindre une
association, faire un don...

Pour trouver votre message, vous devrez **passer par deux étapes** :

1. Définir clairement ce que vous allez dire

C'est l'étape où vous répondez à des questions basiques mais essentielles. Si vous communiquez sur un événement par exemple, il va falloir que vous répondiez aux questions qui, quand, où, comment, avec qui, pourquoi faire ?

Votre message doit être concis et reprendre très "factuellement" les éléments dont vous souhaitez mettre au courant votre cible.

2. Définir comment vous allez le dire à votre cible

Vous avez un message, il faut désormais réfléchir à comment le communiquer au mieux à vos différentes cibles, et comment l'adapter aux moyens et relais de communication utilisés, ainsi qu'à votre plan de communication.

C'est l'étape de la mise en forme du message, où vous pouvez être créatif-ves, pour attirer l'attention de votre cible, et surtout lui donner envie ! Ce temps se prête notamment très bien à un temps de réflexion collective.

Commencez par réfléchir au ton de votre message. Le ton de votre message, c'est ce qui définit son caractère : il peut être explicatif, démonstratif, informatif, imaginaire, humoristique, ou encore symbolique... C'est lors de la définition du ton que vous allez décider si vous souhaitez plutôt inquiéter votre public, lui donner de l'espoir, lui transmettre de la joie ou simplement partager une information "neutre".

A partir de là, votre imagination et vos énergies disponibles sont vos seules limites ! Vous pouvez reformuler et adapter votre message pour en faire un conte, une blague, ou en imitant ou caricaturant une campagne de pub que vous souhaitez dénoncer par exemple.

EXEMPLES

→ Le message de la Fête des Possibles est "des alternatives se construisent au niveau local partout en France, vous pouvez vous impliquer dans l'alternative qui vous correspond le plus". Le ton qui a été choisi est très positif, puisqu'il s'agit de célébrer ces initiatives. Le message inclut également un appel à agir. C'est cette volonté de célébrer

les initiatives qui a inspiré le choix d'appeler l'évènement "La Fête des Possibles", et de reprendre l'univers de la fête pour transmettre le message.

→ Le message du Pacte est "Le niveau local est important face à l'urgence climatique et sociale. Il existe 32 mesures concrètes pour une transition écologique, sociale et démocratique des territoires. C'est en impliquant les habitants que les collectivités territoriales remporteront ce défi." Le ton choisi est optimiste et rassembleur : on met en avant ce qu'il est possible de faire et les avantages de la collaboration. On a tiré de ce message un slogan pour le Pacte, "Adoptons 32 mesures pour des communes plus écologiques et plus justes", pour mettre en valeur la pluralité des acteurs concernés et le contenu partagé des revendications des collectifs.

B/ Les moyens et relais de communication

Les moyens de communication sont les **outils que vous pouvez utiliser pour faire passer votre message**.

Il y a des **moyens de communication numériques** (les réseaux sociaux, les mails, les sites internet...) et **plus "traditionnels"** (l'affichage, les flyers, les brochures ou les journaux, la voix en déclamant des slogans ou lors d'une discussion...).

Ces moyens sont **plus ou moins faciles d'utilisation**, et **plus ou moins adaptés pour s'adresser à différents publics**.

Nous en ferons une description dans les parties suivantes.

En parallèle des moyens de communication, il faut **prendre en compte comment votre communication peut être relayée**.

Vous pouvez en effet vous adresser à des personnes individuellement, à une liste de contacts que vous avez assemblée (les abonné-es à vos

pages de réseaux sociaux, à une newsletter...) ou à un groupe de personnes spécifiques (en tractant sur un marché, en distribuant une lettre dans toutes les boîtes aux lettres d'un quartier, ou à vos voisin-es).

Mais faire relayer son message par d'autres organisations ou personnes à leur propre réseau vous permettra de passer à une échelle supérieure, et de vous adresser à d'autres personnes que vos soutiens initiaux.

- Cela passe tout d'abord par la mobilisation de **vos contacts, de votre réseau**, pour leur demander de partager à leur propre réseau (qu'ils s'agissent de leurs proches, ou des membres de leur association).
- N'hésitez pas à demander aux **associations avec lesquelles vous échangez déjà**, voire à d'autres organisations qui pourraient être concernées de partager auprès de leur réseau votre message. Cela

peut passer par des partages sur les réseaux sociaux, une inclusion dans une newsletter, un mail interne, une prise de parole lors d'une réunion, un affichage dans les locaux... Vous pouvez aussi participer à des événements ayant lieu en amont pour faire parler de votre initiative. Les lieux associatifs (tiers-lieux, cafés associatifs...) sont notamment à privilégier.

- Vous pouvez aussi chercher s'il n'existe pas des **agendas participatifs (comme Démosphère)**, **des sites ou des blogs recensant les événements associatifs** de votre territoire.
- Selon votre relation avec **votre mairie** (cela peut parfois aussi être le cas avec d'autres collectivités territoriales), vous pouvez la contacter pour faire parler de votre initiative ou événement dans le journal municipal, sur le site internet de la commune, son agenda, des panneaux d'affichage... Cela relève du rôle de mise en avant des initiatives du territoire et de sensibilisation à la transition que peut jouer la collectivité. De votre côté, cela vous permet de toucher une plus grande part des

habitant-es de la commune.

- Pensez aussi à d'autres organismes, comme les **offices de tourisme** qui sont un bon relais pour les événements qui touchent les habitant-es des territoires.
- Un autre relai peut être celui des **médias**, où des journalistes pourront reprendre vos communiqués de presse, tribunes ou venir couvrir vos actions ou événements et donc faire passer, avec ou sans filtre, votre message auprès de leur audience, généraliste ou militante. Voir pour plus de détails la partie Relations Presse de ce guide.
- Sur les réseaux sociaux, si vous postez seulement sur votre page ou votre groupe, cela limite le nombre de personnes que vous pouvez toucher. Sur Facebook notamment, n'hésitez pas à les partager ensuite dans des **groupes géographiques ou thématiques pertinents**.

COMBINER COMMUNICATION NATIONALE ET LOCALE

Les communications nationales du Pacte pour la Transition et de la Fête des Possibles visent à promouvoir les initiatives locales qui s'inscrivent dans leur cadre, principalement à travers les cartes interactives présentes sur les sites pacte-transition.org et fete-des-possibles.org.

Recenser vos projets sur ces cartes (sous la forme de rendez-vous Fête des Possibles ou de collectif actif Pacte pour la Transition) permet de bénéficier de cette communication nationale.

Les informations que vous partagez sur les sites de la Fête ou du Pacte pourront aussi permettre aux équipes de coordination d'alimenter le contenu de la communication nationale des deux projets.

C/ Prévoir vos actions de communication

Après avoir identifié les grandes lignes de votre stratégie de communication, vous pouvez prendre le temps de **réfléchir aux actions de communication que vous pourriez mener** pour atteindre au mieux vos cibles.

Cela peut faire l'objet d'une réunion, pour rassembler toutes les bonnes idées possibles, et impliquer les

membres de votre collectif dans cette stratégie de communication.

En fonction de vos différentes contraintes, **faites ensuite le tri dans ces actions** puis **classez-les dans le temps** et **identifiez les outils nécessaires à leur réalisation**.

Vous pouvez vous aider pour l'organisation d'un **plan de communication de ce type** :

DATE ET FRÉQUENCE	OBJECTIF	PUBLIC-CIBLE	MESSAGE	MOYEN/SUPPORT	RESPONSABLE(S)	ETAT D'AVANCEMENT

Il vous permettra d'avoir une vue d'ensemble chronologique sur votre communication, pour mieux s'organiser en équipe, faire passer un message cohérent en plusieurs temps, et s'adapter aux différentes cibles visées.

Pour pouvoir y avoir accès et le modifier de manière collaborative en ligne, vous pouvez utiliser un outil comme **Framacalc** pour réaliser votre plan de communication.

N'hésitez pas à **laisser de la place dans votre communication (notamment sur les réseaux sociaux) pour réagir à des événements et actualités** locales ou nationales.

Enfin n'oubliez pas de **communiquer sur le bilan de votre action ou événement**, pour informer ceux et celles qui n'auront pas

participé, et clôturer la séquence de communication.

Voici un exemple de communication pour un événement pour la Fête des Possibles :

DATE ET FRÉQUENCE	OBJECTIF	PUBLIC-CIBLE	MESSAGE	MOYEN / SUPPORT	RESPONSABLE(S)	ETAT D'AVANCEMENT
6 semaines avant	Faire parler de l'événement, donner envie, faire s'impliquer de nouveaux acteurs	Notre Réseau + associations proches + autres acteurs concernés	Annonce de l'événement	Mail Demande de relais aux autres acteurs impliqués	Jeanne	Fait
à partir de 6 semaines avant - environ 2 fois par semaine		Notre réseau + personnes sensibles à la transition	Annonce de l'événement + premières informations puis détails sur le programme + anecdotes sur l'organisation	Réseaux sociaux	Fred	En cours
3 semaines avant	Faire parler de l'événement, Donner envie de venir	Notre Réseau + associations proches + autres acteurs concernés et leur réseau	Publication et partage du programme de l'événement	Sur les RS + par mail (et demande de relais aux autres acteurs impliqués)	Jeanne	Prêt à publier
10 jours avant		Habitants des quartiers x, y, z	Venez à l'événement !	Affichage dans la commune : commerces, centres sociaux, vers les écoles...	Mauricette	Affiches prêtes, sondage bénévoles prêt
10 jours avant		Habitants de la comm' comm Lectorat du journal local		envoi d'un communiqué de presse	Fred	A faire
2 fois dans la semaine en amont		Habitants des quartiers x et y		tractage dans 2 marchés	Mauricette	Tracts prêts Qui participe ?
L'événement						
Dans la semaine suivant	Partage du bilan	Notre Réseau + acteurs impliqués	L'événement était trop cool, merci à tous ceux et celles qui ont participé !	Réseaux sociaux, mail + communiqué de presse	Jeanne & Fred	Communiqué à préparer en amont. Annelise pourra bien venir prendre des photos ?

2 COMMUNIQUER SUR INTERNET

Difficile aujourd'hui de communiquer sans passer par les réseaux sociaux : ce sont les **médias avec le meilleur rapport temps de gestion/public touché**.

Avoir une présence en ligne, sous la forme d'un site internet ou d'une page Facebook, est également **important pour que des personnes ayant entendu parler de vous puissent trouver des informations** sur votre projet en faisant une recherche sur internet.

Toutefois, la simplicité apparente d'Internet peut être trompeuse. Partager du contenu sur vos réseaux sociaux **ne touchera pas grand monde si personne ne vous y suit** dans un premier temps.

Il est donc bien **d'associer communication en ligne et communication plus traditionnelle, de savoir s'appuyer sur les bons relais**, mais aussi **de partager des informations intéressantes et nouvelles** qui donneront envie de suivre ce que vous avez à dire.

Enfin, **c'est en organisant des projets, des rencontres... que vous pourrez récupérer le contact ou inciter des personnes intéressées à vous suivre** sur votre moyen de communication privilégié.

Nous donnons ici des conseils sur l'utilisation de réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, ou Instagram, des services **peu respectueux de l'utilisation des données personnelles**, et qui ne sont **pas neutres vis à vis de l'information partagée**. En effet, ces réseaux fonctionnent selon des **algorithmes qui influencent la visibilité et l'impact de vos publications**, sans que l'on puisse savoir comment ils fonctionnent.

Il existe **quelques alternatives libres et respectueuses de nos données** (comme **Mobilizon** de Framasoft), elles sont encore pour le moment **trou peu démocratisées** pour que la communication y soit aussi efficace (et ce n'est pas forcément leur objectif).

Nous **recommandons donc tout de même l'utilisation des réseaux**

sociaux, même s'ils ne peuvent **pas être votre unique moyen de communication**.

Disposer d'un **site web** ou d'une **newsletter** n'est **pas non plus une option à négliger**, même si démultiplier les moyens de communication au-delà de vos moyens propres peut vous faire perdre en efficacité.

2.1 - Les réseaux sociaux

DONNER DE LA VISIBILITÉ À VOS RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont utiles à la fois pour **partager des informations régulièrement**, et pour **amplifier la communication de vos campagnes ponctuelles**.

Dans ce deuxième cas, il est tout de même intéressant d'être familier avec, voir d'avoir installé le réseau que vous voulez utiliser : vous connaissez son fonctionnement, avez des abonné-es, et avez déjà partagé du contenu.

EN TEMPS NORMAL

Vous pouvez **gagner en visibilité en postant régulièrement** :

- des informations sur vos réunions, vos actions et ce qu'il se passe "derrière la scène" ;
- du contenu informatif sur les sujets qui vous préoccupent ;
- en relayant les posts d'associations nationales... (par exemple ceux du Pacte pour la Transition ou de la Fête des Possibles) ;
- en faisant une veille sur ce qui se passe près de chez vous, et en lien avec vos thématiques de prédilection, pour en parler en faisant le lien avec votre projet ;
- et peut être des soutiens à d'autres initiatives proches de la vôtre.

Il est bien de **poster sur vos réseaux au moins une fois par semaine** (pour que l'algorithme des réseaux ne vous défavorise pas, l'idéal étant tous les jours), en **variant si possible les formats utilisés**.

En principe, en **postant vers 12h ou entre 17h et 18h**, vos posts ont plus de chance d'être vus puisque plus de personnes sont alors connectées. Et si vous n'êtes pas disponibles à ces horaires, Facebook propose des outils (notamment le Creator Studio, qui vous permettra également de gérer vos posts Instagram) pour programmer vos posts.

C'est peut être à travers les réseaux sociaux que **vous découvrirez et rentrez en contact avec d'autres initiatives près de chez vous** (en

commentant ou partageant leurs posts, en les identifiant dans les vôtres, ou plus simplement en leur écrivant), ce qui pourra donner lieu à de futures entraides.

AU MOMENT DES CAMPAGNES PONCTUELLES

Vous voudrez aussi **accélérer votre communication à certains moments**, en amont d'un événement, au lancement d'une pétition ou d'un projet, lorsque vous voudrez interpeller des décideurs...

Vous pourrez alors :

- augmenter le rythme de vos publications, et/ou en publiant des formats plus chronophages à produire mais qui pourront toucher plus de personnes s'ils sont bien utilisés (vidéo, pétition...);
- utiliser ou faire appel aux relais (autres associations, partage dans des groupes, identification de personnes-clefs dans vos posts...) que vous aurez identifié en amont ;
- compléter votre communication numérique avec un affichage dans votre commune et/ou en contactant des journalistes...
- ... et mobiliser vos soutiens par mail ou autre canal de communication interne pour qu'ils partagent vos publications (sachant que l'idéal n'est pas de seulement "aimer" un post, mais de le partager, si possible en l'adaptant à sa sauce) ;
- si vous en avez les moyens, payer pour mettre en avant un post sur un réseau pendant une petite période (éthiquement ce n'est pas fantastique, mais ça peut vous donner significativement plus de visibilité).

Et **n'hésitez pas à nous taguer dans vos posts** pour qu'on puisse venir les aimer, les commenter et éventuellement les relayer :)

A/ Animer une page ou un groupe Facebook pour votre collectif

Si vous ne deviez **choisir qu'un seul réseau social sur lequel être actif-ves, ce serait plutôt Facebook** : il reste le réseau social le plus utilisé en France (même s'il est en perte de vitesse, notamment chez les publics les plus jeunes), et la quasi-totalité des organisations militantes y sont présentes.

Créer une page

Le plus simple est de **créer à votre collectif une page dédiée**.

Ça ne vous prendra que quelques minutes et vous pourrez facilement **y partager différents types de contenus publiquement**, que vous

n'oublierez pas **d'accompagner de visuels** (Voir la partie 5. sur le fond et la forme).

Créer et utiliser les groupes Facebook

Créer **un groupe permettra à d'autres personnes (en fonction des paramètres que vous choisirez) d'y publier du contenu**, ce qui n'est pas possible sur une page.

Vous pouvez donc utiliser un groupe Facebook pour rassembler les membres et soutiens de votre collectif et y faire de la **communication interne** : annoncer la prochaine réunion, partager des documents...

Les groupes sont également utiles pour **échanger avec des personnes ayant des intérêts**

proches des vôtres.

- Vous pouvez notamment identifier quelques groupes locaux dans lesquels relayer vos posts, par exemple en vous aidant du moteur de recherche Facebook. Tapez le nom de votre localité dans la barre de recherche et vous trouverez souvent des dizaines de groupes associés.
- Vous pouvez également interagir avec d'autres collectifs locaux via **le groupe Facebook des collectifs Pacte**.

Organiser vos événements

Facebook vous sera également utile pour **organiser vos événements**. En créant un événement Facebook, vous pourrez **y partager toutes les informations utiles** (lieu, horaire, lien si c'est un événement virtuel...) en un seul et même endroit.

Et votre événement **gagnera en visibilité**, puisque d'autres personnes, collectifs ou associations pourront le relayer facilement grâce aux fonctions de partage de Facebook.

Quand vous créez une page, un groupe ou un événement, **n'oubliez pas de mettre une image de couverture et une photo de profil** pour le rendre plus agréable visuellement.

Vous trouverez des **modèles tout prêts dans la charte graphique** (Voir annexe 1).

B/ Utiliser Twitter pour interpeller élu·es et journalistes

Twitter est le **réseau social roi des hashtags et de l'instantanéité**, et le **meilleur endroit où interpeller élu·es et journalistes**. Les messages doivent y faire **moins de 280 caractères**, et (comme ailleurs) idéalement être accompagnés de visuels.

Twitter est le lieu idéal :

- pour **interpeller le-s élu·es concernées par une mobilisation ou une campagne citoyenne**, en les taguant dans vos posts (grâce au symbole @ suivi du nom du compte) ;
- pour **rendre visible votre mobilisation ou votre événement par les médias**, en créant un hashtag (un mot clé précédé d'un #) qui sera utilisé dans tous les posts y faisant référence ;

- pour **utiliser l'actualité pour faire parler de votre sujet**.

Twitter donne de la visibilité aux hashtags les plus utilisés du moment, affichés en page d'accueil. Si c'est pertinent, vous pouvez vous en servir pour parler de votre projet.

- pour **soutenir d'autres collectifs ou associations**, en aimant, commentant ou partageant leurs publications ;
- pour **commenter une situation ou un événement en direct**, en créant un fil de Tweets (un "thread" en langage Twitter).

Et ne vous privez pas de **faire tout ça avec humour** : il cartonne sur Twitter !

LES CONSEILS EN

Voici **deux ressources très intéressantes et complètes** pour vous accompagner dans deux temps forts spécifiques de communication :

- [**Mener une campagne d'interpellation avec VoxPublic**](#)
- [**Lancer une pétition avec Greenvoice**](#)

C/ Toucher un public plus jeune grâce à Instagram

Instagram est un **réseau social en croissance**, dont l'audience est plus jeune que celle de Facebook. C'est aussi un réseau qui devient **de plus en plus militant et engagé**, qu'il peut donc être intéressant d'investir.

Instagram est un **réseau basé sur l'image** : vous ne pourrez tout

simplement pas créer de publication sans.

Les différents types de contenus qu'il est possible d'y poster ne cessent d'augmenter, mais vous pouvez pour commencer vous concentrer sur ces **3 principaux** :

Les posts permanents

Vous pouvez y partager des **contenus similaires à ceux postés sur Facebook** (vous pouvez d'ailleurs partager les mêmes posts à la fois sur Instagram et sur Facebook), idéalement dans la limite d'un post maximum par jour.

A noter qu'Instagram permet **d'inclure plusieurs visuels dans un même post**, et que ce format est de plus en plus utilisé pour créer des posts informatifs attractifs : au lieu d'écrire les informations en légende, elles sont toutes inscrites sur différents visuels à faire défiler (voir par exemple **les posts de On est prêt!**).

Les stories

Elles peuvent être **créées directement sur votre téléphone** et ne sont **visibles que 24h** (à moins de les épingler sur votre profil).

Elles peuvent servir :

- à relayer vos posts permanents pour augmenter leur visibilité ou partager les posts d'autres comptes de la transition ;
- à relayer en direct des photos ou

courtes vidéos prises lors d'un de vos événements ;

- à partager des informations (événement à venir, mobilisation en cours, explications autour d'une thématique du Pacte...) en profitant de fonctions interactives : sondage, quizz, compte à rebours, boîte à questions...

Contrairement aux posts, ce n'est pas gênant (et c'est même l'usage) de poster plusieurs stories dans la même journée.

Les (courtes) vidéos

Elles sont utiles par exemple pour **partager le teaser d'un événement à venir**.

À noter qu'on ne peut normalement publier sur Instagram que depuis un smartphone, mais il est possible de contourner cette obligation pour **programmer des posts depuis un ordinateur** en utilisant des outils comme par exemple le Creator Studio de Facebook.

Un smartphone restera par contre indispensable pour créer des stories.

2.2 - Fichier mails et newsletters

Se **constituer un fichier mail**, c'est à dire un répertoire des adresses mails des personnes qui souhaitent recevoir de vos nouvelles, est un **bon moyen de toucher un large public**.

En effet, aujourd'hui, beaucoup de personnes disposent d'une adresse mail et au contraire des réseaux sociaux, les mails ne sont pas assujettis à un algorithme.

Ce fichier mail vous permettra de **prévenir vos contacts de vos actualités les plus importantes** au travers de newsletters régulières.

Si elle est **claire et concise, joliment mise en page** et **envoyée à un rythme raisonnable** (idéalement tous les 1 ou 2 mois), la newsletter est un bon outil pour **faire un récapitulatif régulier de vos dernières avancées** et **communiquer la date des prochains événements et**

réunions à venir.

Vous pouvez simplement **envoyer vos mails en mettant tous vos contacts en copie cachée** ou **utiliser une liste de diffusion**.

Mais il existe aussi **quelques outils** vous permettant d'envoyer des mails à tous vos contacts, et de faciliter

l'abonnement à votre newsletter :

- **SendInBlue**, dont la version gratuite permet d'envoyer jusqu'à 300 mails par jour ;
- **MailChimp**, dont la version gratuite permet de gérer jusqu'à 2000 contacts et d'envoyer 12 000 mails par mois.

LES LISTES DE DIFFUSION DU PACTE POUR LA TRANSITION

En tant que collectif Pacte, vous pouvez utiliser les listes de diffusion que nous mettons à votre disposition, auxquelles toutes les personnes intéressées par la démarche du Pacte sur votre commune sont invitées à s'inscrire via la carte du Pacte.

Si vous avez besoin d'aide pour leur utilisation, nous avons créé **un guide dédié**.

Quelques idées pour **construire votre liste de contacts** :

- **Ajouter le lien "Vous inscrire sur notre liste de diffusion" sur tous vos supports de communication** (en utilisant un lien raccourci ou un QRcode si votre support est imprimé), y compris dans les mails que vous envoyez (afin que les personnes à qui ces mails sont transférés puissent aussi s'inscrire) ;
- Lors de vos réunions, rencontres,

événements, sur vos stands... **mettez toujours à disposition une feuille pour que les participant-es puissent laisser leurs coordonnées** ;

- Si vous lancez **une pétition**, vous pouvez en général donner l'option **aux signataires de les autoriser à les recontacter** à propos des activités de votre association/collectif/initiative...

RGPD, RÉCOLTE DES DONNÉES ET DÉSABONNEMENT

La **loi française**, via le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), **protège l'utilisation des données personnelles** de chacun-e, et notamment des adresses emails.

Cela implique entre autres :

- Les **adresses email et autres données personnelles collectées doivent l'être dans un but précis** (être informé sur un projet, une association...), il n'est donc pas possible d'inscrire tous les soutiens d'une association dans le fichier mail d'une autre sans leur consentement.
- **Chaque personne a un droit d'accès, de rectification, de suppression de ses données.** Il doit donc être facile de se désabonner d'une newsletter et d'être retiré de votre fichier mail, si possible via un lien bien visible en bas de vos mails (ce peut être fait automatiquement par des outils de gestion email).

Si vous voulez que votre newsletter soit lue, il faut que **son titre soit explicite et donne envie de l'ouvrir** ET que **la mise en page soit claire et un minimum attrayante.**

Évitez donc de donner à votre newsletter simplement le nom de votre collectif par exemple, mais reprenez plutôt votre actualité phare du moment (une mobilisation, un temps fort de suivi...).

Vous pouvez créer votre newsletter directement depuis votre gestionnaire de mails habituel, mais il existe sinon des **outils dédiés** pour élargir les possibilités de mise en page.

En plus de gérer l'envoi des mails, **SendInBlue** vous permet par exemple de personnaliser l'interface de vos newsletters en y ajoutant des sections, images, colonnes, boutons...

À noter cependant que plus il y aura de couleurs, polices personnalisées et surtout d'images dans votre newsletter, **plus elle sera lourde et donc moins elle sera économe en énergie...**

Et dans tous les cas, **ne dépassez pas les 600 pixels de large** pour assurer un affichage optimal sur tous les appareils !

2.3 - Créer un site internet

Comme la newsletter, un site internet vous permettra de **toucher les non-usagers des réseaux sociaux**, mais aussi de **publier des contenus plus fouillés** que sur les autres supports.

Comme par exemple :

- des articles relatant les actualités en lien avec votre collectif (événements et mobilisations à venir, nouveautés dans la mise en oeuvre des mesures du Pacte sur votre territoire...);
- des documents (comptes-rendus de réunions, kits de communication...);
- des analyses détaillées sur le suivi des engagements par vos élu-es;
- ... et tout ce qu'il vous semble pertinent de partager avec les habitant-es de votre territoire !

Quelques sites internet pour inspiration en lien avec le Pacte pour la Transition et la Fête des Possibles :

- <https://paysrochoisentransition.org/> ;
- <https://pacte.foreztransition.fr/Accueil> ;
- <http://pacte-transition-rennes.fr/> ;
- <https://www.tempsdespossibles.com>

Choisir le bon outil de création de site web

Même si vous n'y connaissez rien en programmation, des outils vous permettent de **créer un site sans écrire une seule ligne de code**.

Si vous avez peu de temps et aucun budget à y consacrer, voici quelques exemples de plateformes qui proposent une solution de création de sites web clés en main, avec une version gratuite :

- [Wix](#) ;
- [Jimdo](#) ;
- [Wordpress.com](#).

Malheureusement, ces plateformes ne sont pas libres et leurs versions gratuites vous obligent à afficher des publicités sur votre site. Quant à leurs versions payantes, elles ne sont pas forcément avantageuses comparées aux solutions détaillées plus bas.

Si vous avez un petit peu de temps et de budget à consacrer à un site web, [YesWiki](#) est une plateforme libre et gratuite, sans publicités, qui peut être une solution intéressante. Contrairement aux plateformes citées précédemment, il vous faudra par contre cette fois trouver un hébergeur. Pas de panique, on vous explique comment faire plus bas ! La documentation de YesWiki est assez complète et facile à

comprendre, même si vous avez peu de compétences en informatique, mais il sera par contre difficile de créer quelque chose d'attrayant visuellement sans écrire quelques lignes de code.

Vous pouvez sinon vous tourner vers [Wordpress.org](#) (à ne pas confondre avec Wordpress.com cité plus haut), qui nécessitera lui aussi de trouver un hébergeur mais qui vous permettra d'avoir un site sans publicités.

C'est un outil extrêmement puissant, avec lequel il est possible d'obtenir un site internet de qualité sans avoir recours au code. Le revers de la médaille étant qu'il y a tellement de fonctionnalités qu'il est parfois difficile de s'y retrouver...

Mais comme énormément de sites internet dans le monde sont créés via Wordpress.org (plus de 60% !), vous trouverez facilement des tutoriels pour apprendre à l'utiliser. En voici par exemple [un pour vous aider à créer votre tout premier site avec Wordpress](#).

Trouver un hébergeur

Le **CHATONS** (Collectif des Hébergeurs Alternatifs, Transparents, Ouverts, Neutres et Solidaires) propose un **annuaire** des hébergeurs éthiques. Toutes les offres ne sont pas gratuites ou ouvertes à tou·tes (stocker des données est coûteux en temps, matériel et consommation d'énergie), mais naviguer sur la carte vous permettra peut être de trouver un hébergeur près de chez vous qui

vous correspondra.

Sinon, vous pouvez aussi vous tourner vers :

- **lonos** qui propose des offres d'hébergement à partir d'une dizaine d'euros par an ;
- **OVH** qui propose une offre d'hébergement à une vingtaine d'euros par an.

TIRER PARTIE DES SITES DU PACTE ET DE LA FÊTE

Les sites du Pacte pour la Transition et de la Fête des Possibles vous permettent de recenser vos initiatives sur leurs cartes interactives et de disposer d'une page modifiable pour votre collectif dans le premier cas, et pour votre événement dans le second.

Si vous n'avez pas le temps ou l'envie de vous lancer dans la réalisation d'un site web, vous pouvez donc y inscrire toutes les informations importantes et partager ce lien dans votre communication.

Si vous avez besoin d'aide pour leur prise en main, voici des explications pour **le Pacte** et **la Fête**.

ET LA COMMUNICATION WEB EN INTERNE ?

Jusque là, nous n'avons abordé que la communication à destination des personnes extérieures à votre collectif. Mais, ne serait-ce que pour annoncer la date de la prochaine réunion, vous aurez également besoin de **communiquer entre membres de votre collectif !**

Certains outils dont nous avons déjà parlé peuvent aussi être utilisés à cet effet :

- les **listes de diffusion** peuvent servir à la communication interne, par exemple pour envoyer des rappels d'événements ou de réunions ;
- **YesWiki** est tout particulièrement adapté pour la communication interne, puisqu'il permet de partager des ressources, des listes, des agendas...

3 COMMUNICATION PAPIER

La communication sur des supports papiers présente **certains avantages** à considérer :

- le papier **touche tout le monde**, là où l'informatique est une barrière pour celles et ceux peu à l'aise avec ces outils ;
- le papier permet de **cibler très précisément géographiquement** une rue, un quartier, une ville... ;
- le support papier est souvent **lu avec plus d'attention** que les supports écrans où le phénomène de "scrollage" ou défilement de la page, déconcentre les lecteur·ices ;
- le support papier permet **d'occuper l'espace physiquement** : un·e élu·e qui voit des affiches dans toutes les rues sait que tous ses électeur·ices ont vu les mêmes affiches ;
- le format papier est une **invitation à la créativité** !

De plus, l'affichage ou la distribution de supports papier est souvent **accompagnée de contact humain**.

Distribuer des flyers sur un marché sera surtout l'occasion d'être présent·es, d'interpeller les personnes, de répondre à leurs questions... De même, en allant de commerce en commerce pour demander d'y afficher votre annonce, vous pouvez échanger plus en profondeur avec les commerçant·es : ils et elles auront peut-être envie de s'impliquer dans votre événement ou se sentiront concerné·es par vos revendications !

Enfin, ce peut être l'occasion de passer du temps avec d'autres bénévoles en dehors des réunions.

Il est **difficile de déterminer laquelle des communications numérique ou papier est la plus écologique**, tant les facteurs qui entrent en compte sont nombreux. En effet, l'envoi de mails, la navigation web, et la maintenance des sites internet consomment beaucoup d'énergie et nécessitent des téléphones ou ordinateurs consommateurs en métaux rares, là où les supports papier utilisent beaucoup d'eau et d'encre

souvent polluantes et nécessitent des ressources forestières. Que vous pensiez envoyer des mails ou distribuer des flyers, prendre le temps de réfléchir à votre communication, aux cibles visées et au timing de votre communication permettra **d'adapter les moyens utilisés et d'avoir une communication plus sobre.**

3.1 - Affichage

Nous différencions deux modes d'affichage, l'**affichage classique** sur les supports autorisés qui aura surtout une visée informative (par exemple : annoncer la Fête des Possibles), et l'**affichage "sauvage"** qui peut être plus offensif (par exemple : pour dénoncer un projet de construction de zone commerciale).

A/ Affichage "classique"

Où afficher ? Les **communes** proposent souvent des **espaces d'affichage libre**.

Vous pouvez demander aux mairies la liste exhaustive de ces lieux dédiés.

Si vous habitez une petite commune, il y a aussi très souvent un **panneau d'affichage devant la mairie**. L'avantage d'afficher sur ce panneau est qu'il faut passer par la mairie pour y avoir accès, et que cela permet de transmettre au passage votre information aux élu-es et services.

C'est également l'occasion de leur demander d'autres conseils sur l'affichage et sur la communication aux habitant-es de la commune en général.

Selon la configuration de votre commune, cela peut aussi être bénéfique d'accrocher des affiches dans les commerces, les cinémas et les salles de spectacles, les salles de

sport, les salles associatives, les clubs du troisième âge, les écoles, les café-restaurants, les bars, les tiers lieux, les espaces de coworking, les espaces consulaires (antennes locales des chambres des métiers et de l'artisanat, du commerce et de l'industrie, de l'agriculture), les associations d'animation des cœurs de villes, les offices de tourisme...

Bref, **la limite des possibilités d'affichage est votre énergie disponible !**

Si vous avez peu de temps et de moyens, ciblez les lieux qui concentrent beaucoup de passages de votre cœur de cible. Au contraire, si vous avez plus de disponibilités et d'affiches et que vous souhaitez toucher un maximum de personnes, couvrez un maximum de rues et approchez des interlocuteur-ices variées !

LES AFFICHES MISES À DISPOSITION PAR LA FÊTE ET LE PACTE

Des formats d'affiches sont mis à disposition dans le cadre de la Fête des Possibles et du Pacte pour la Transition.

Vous trouverez deux affiches pour le Pacte pour la Transition (**une avec un texte**, **une avec un encart blanc** pour renseigner les lieux, dates et horaires de vos événements), ainsi qu'un flyer. Pour créer vos propres supports, vous pouvez utiliser la charte graphique et le logo du Pacte pour la Transition ! La police et les éléments en version image sont également disponibles via ce dossier.

Tous les ans, des affiches de la Fête des Possibles sont envoyées gratuitement aux organisateurs·trices qui en font la demande. Les commandes sont souvent ouvertes début juillet pour recevoir les affiches fin-août. L'**affiche de l'année** et la **charte graphique** de la Fête sont disponibles **sur le site**.

B/ Affichage "sauvage"

Vous pouvez **vous tourner vers un affichage qu'on qualifie de "sauvage"** (pour désigner le fait qu'il est fait hors de l'autorisation des propriétaires des lieux où vous affichez), si votre message est militant, si les institutions, les commerces ou les associations ne souhaitent pas être associées à ce message, si vous souhaitez garder une indépendance, ou si vous souhaitez afficher de manière anonyme.

!/ \ L'affichage "sauvage" est interdit par la loi et vous vous exposez à des amendes !

Nous ne pouvons vous encourager à enfreindre la loi.

Cependant, l'affichage sauvage peut-être considéré comme une action de désobéissance civile, auquel cas nous vous conseillons de

mesurer les risques que vous allez prendre, de vous assurer que chaque personne qui participe à l'affichage est informée des risques, les prend de son plein gré et est prête à les assumer.

En fonction de **l'anonymat que vous souhaitez garder** vous devrez **adapter vos pratiques.**

Où afficher ? Dans les villes, **beaucoup de murs sont déjà de fait des murs d'affichage sauvage** : sous les tunnels, sur les ponts, les abribus, le mobilier urbain, les façades de bâtiments, les trottoirs... D'ailleurs, certains dispositifs d'affichage d'apparence légale utilisés par des entreprises ne rentrent également pas dans le cadre de la loi.

En fonction de votre message, vous

pouvez aussi cibler plus précisément les lieux. Vous dénoncez la mairie ? Pensez aux bâtiments municipaux. Vous parlez de mobilité ? Pensez aux aribus et aux pistes cyclables...

Stickers

Les autocollants sont un **moyen très rapide d'affichage**. Ils sont **utiles pour gagner en visibilité**, par exemple si un groupe de personnes mettent un autocollant sur leur voiture (par exemple les autocollants "Nucléaire Non Merci"). Ils peuvent aussi **être utilisés pour diffuser largement un message dans un centre-ville**.

Brandalism/détournements

Un moyen original et créatif pour s'exprimer est le **détournement des espaces publicitaires**. Vous pouvez simplement **créer votre affiche et la coller sur un espace d'affichage dédié** d'habitude à la publicité, ou vous pouvez **dénoncer**

On peut **les imprimer soi-même** sur une imprimante de maison en achetant du papier autocollant, ou **en faire imprimer des quantités importantes pour peu d'argent** chez des imprimeurs professionnels.

ou modifier les publicités.

Si ce type d'action vous intéresse, **l'association "Résistance à l'Agression Publicitaire"** est votre alliée.

Collages

Les collages sont des **affiches créatives qui passent des messages en leur donnant une touche artistique ou poétique**. Nul besoin d'avoir fait les beaux-arts pour s'y coller, cherchez de l'inspiration chez les copain-es, notez les slogans que vous trouvez chouettes pour les recycler, faites

une soirée de création de collages conviviale, expérimentez !

Pour les coller, **suivez nos conseils de colle à la farine** (Voir la **partie 3.2**) pour coller vos plus belles créations sur n'importe quel support !

Tags à la craie

Éphémères, colorés, collaboratifs, les tags à la craie peuvent être un **moyen de s'exprimer dans l'espace public sans risques**.

Vous pouvez lors d'un événement dédié un espace aux tags à la craie où chacun-e pourra venir ajouter un dessin ou un bout de phrase.

Sans risque, cette pratique peut **plaire aux petit-es et aux grand-es !**

3.2 - Flyers, feuillets, lettres d'infos...

A/ Flyers, feuillets, journaux

A distribuer dans les rues ou à laisser sur les comptoir des commerces, ils **passent de main en main et traînent sur la table du salon**, invitant les curieux-ses à les parcourir.

Contrairement aux affiches, les flyers peuvent être emportés pour être lus plus tard, même si leur distribution est le meilleur moment pour engager le dialogue avec les passant-es.

Le flyer permet de **détailler votre message** : si le recto doit transmettre le message en un clin d'œil, le verso peut présenter un texte explicatif.

A **imprimer soi-même** ou à **faire imprimer par des imprimeries professionnelles** souvent à peu de frais.

FLYERS ET LÉGISLATION

La distribution des flyers est **libre mais ne doit pas causer de troubles à l'ordre public, ni dégrader la propreté de la voie publique**. Afin de respecter les dispositions environnementales de collecte et d'élimination des déchets, prenez la précaution **d'apposer lisiblement l'inscription "Ne pas jeter sur la voie publique"**.

De plus, **l'imprimeur est tenu de mentionner ses coordonnées sur un des bords de la page**. Si vous avez édité les affiches ou les tracts vous-même, mentionnez les coordonnées de votre association (nom ou dénomination sociale et adresse) dans le corps du texte, et inscrivez "imprimé par nos soins" sur un des bords.

B/ Lettre d'infos

La lettre d'infos vous permet de **parler de vos actualités de manière régulière** (mensuellement, trimestriellement) ou pourquoi pas **juste une fois** ou **uniquement lorsque vous sentez qu'il y en a besoin**.

La lettre d'infos permet de **nouer un lien privilégié avec votre public** : vous éditez votre propre média dans lequel vous pouvez vous raconter comme vous le souhaitez. Le lecteur, s'il prend le temps, apprendra à vous connaître.

La lettre d'infos est un **bon outil si vous avez une cible qui peut être atteinte facilement** : un quartier, les personnes qui fréquentent un même lieu, ou si vous avez une base de données qui contient leurs adresses. La **publication sera facilitée si une équipe de bénévoles peut se mobiliser** pour la distribuer.

Attention cependant avant de vous lancer : même une feuille de

chou recto-verso **prend du temps à construire**, et si vous avez choisi de l'éditer régulièrement il faudra vous assurer de pouvoir maintenir la motivation de l'équipe sur le temps long.

Soignez aussi bien la présentation et le contenu, c'est l'intégralité du document qui reflète votre image !

3.3 - Banderoles

A accrocher à votre fenêtre, à mettre au premier plan de votre photo choc, à brandir en tête de cortège ou à pendre discrètement sur le bâtiment d'une multinationale que vous souhaitez dénoncer, la banderole **permet d'écrire un slogan court pour marquer les esprits**.

Elle est notamment utile si vous souhaitez **diffuser votre message aux passants ou dans les médias** : une banderole peut être photographiée ou filmée d'assez loin.

Créer la base de votre banderole

La banderole en elle-même peut être **faite sur différents matériaux faciles à trouver** : bâche, tissu, toile de spi...

Il est conseillé de **scotcher avec abondance 3 longueurs de cordelettes nouées à intervalles**

réguliers sur les côtés supérieurs et latéraux du matériau : elles vous permettront de tenir votre banderole bien tendue.

Du **gros scotch** vous permettra aussi de renforcer les coins fragiles de la banderole.

Tracer le texte de la banderole

Vous pouvez tracer le texte de votre banderole à la main, mais pour un rendu propre, nous vous recommandons de **confectionner votre banderole à l'aide de lettrages ou de pochoirs** :

- 1- Choisissez un support solide et se roulant facilement pour le transport, idéalement un tissu uni de type bâche ;
- 2- pré-tracez la taille voulue de votre

slogan sur le support, afin de déterminer la taille de lettrage à imprimer ;

3- imprimez vos lettres à taille voulue sur un papier très épais ou cartonné

4- découpez vos pochoirs proprement au cutter ;

5- grâce aux pochoirs, tracez le contour de chaque lettre de votre slogan une par une sur votre

support, au crayon ou au marqueur, en faisant attention aux espacements (il est conseillé de prévoir un gabarit pour conserver un espace identique entre chaque lettre, et de tripler cet espace entre chaque mot afin de garantir une bonne lisibilité !);

6- peignez l'intérieur de vos lettres à la peinture acrylique.

Enfin, pensez à **vous entraîner à déplier votre banderole en amont** (et dans le bon sens). Ce n'est pas si facile que ça en a l'air.

3.4 - Divers conseils de création

A/ Impression

Pour la création de vos documents, **jetez un coup d'œil à la partie 5. sur le fond et la forme !**

Pour l'impression, vous avez **plusieurs solutions** :

- si vous avez peu d'exemplaires ou un besoin de confidentialité, vous pouvez **imprimer sur vos imprimantes personnelles**. Cela a un coup et peut être énergivore, c'est donc à privilégier pour les petits tirages ;
- passer par une **imprimerie locale** : c'est l'idéal ! Vous avez le contact humain qui vous conseille, et vous soutenez l'économie locale ;
- les **imprimeries en ligne** : elles ont fleuri ces dernières années, et leur

grand avantage est d'être très peu chères. Éthiquement nous préférons votre imprimerie locale, mais si vous avez besoin d'un grand nombre de tirage très rapidement et que vous avez peu de moyens, le compromis peut se discuter ;

- les **collectivités** (surtout les mairies), les **syndicats**, **certaines grandes associations** et des **entreprises comme les banques**, ont souvent du matériel d'impression assez sophistiqué. Imprimer 200 feuilles de choux en échange éventuellement d'un encart d'actu dédié ou d'un logo bien placé peut être un compromis envisageable.

B/ Mettre la main à la pâte (à colle)

Pour coller vos affiches, il vous faudra... de la colle. On vous propose cette **recette de colle à la farine**, super facile à faire et drôlement efficace et résistante dans le temps.

Recette de la colle à la farine (pour 1 dose)

1- Versez un verre de farine, deux verres d'eau et deux cuillères à soupe de sucre dans une casserole.

2- Faites chauffer à feu doux en remuant le mélange jusqu'à obtenir une pâte consistante. Cette colle de farine se conservera au moins deux à trois jours.

Si la colle de farine est trop épaisse, ajoutez de l'eau. Inversement, si elle est trop liquide, remettez un peu de farine. Durant l'action prenez des bouteilles de recharge de colle et d'eau pour remplir votre seau au fur et à mesure.

Application de la colle

1- Trempez le pinceau dans la colle et étalez-la sur la zone où vous voulez coller vos affiches.

2- Appliquer l'affiche sur le mur. Re-trempez votre pinceau pour recouvrir l'affiche de colle.

Restez **généreux sur l'utilisation de votre colle** tout en vous assurant que votre affiche adhère bien au mur. Pour qu'elle ne puisse pas se faire arracher, **les bords et les coins de l'affiche doivent être collés en évitant au maximum les plis.**

!/ Attention : ne venez pas avec votre pull préféré car il risque d'être taché (temporairement, la colle part à la machine). Habillez-vous avec des vêtements qui ne craignent pas !

4 RELATIONS PRESSE

Les relations presse sont un **moyen incontournable et économique de communiquer**.

En plus, les informations reprises par un-e journaliste donnent une “**caution morale**”, les médias étant considérés comme des “tiers de confiance”. Une personne qui apprend une information à travers un média auquel elle fait confiance aura donc tendance à se dire : “oui cette information est vraiment intéressante, oui cet évènement est vraiment vertueux”.

Enfin, si vous réussissez bien vos relations presse, vous pouvez **toucher un grand nombre de personnes** et **faire passer des informations détaillées**.

COMPRENDRE LES JOURNALISTES

Avant de se lancer dans les relations presse, il faut **comprendre la cible des relations presse : le-a journaliste**.

Cette personne à qui vous allez vous adresser sera certainement à mille lieues de l'image d'épinal que vous pouvez en avoir : il y a fort à parier qu'elle ne passe pas des jours entiers à enquêter, à croiser ses sources, à remplir ses carnets de notes pertinentes et illisibles...

Au contraire, ce sera très certainement une personne débordée, travaillant dans une équipe réduite, recevant des sollicitations par dizaines dans sa boîte mail tous les jours et accrochée à son téléphone pour boucler les derniers articles qui devront être rendus pour il y a vingt minutes... ce qui ne l'empêche pas d'être intéressée par ce qui se passe sur votre territoire, surtout si elle travaille dans un média local.

Les journalistes sont amené-es à **faire des choix toute la journée** : quels événements vont-ils couvrir ? Quels sujets valent le coup ?

Il faut donc **réussir à sortir du lot et à attirer leur attention**. Il faut s'attendre à ce que le-a journaliste que vous contactez soit réticent-e dans un premier temps, et il faut préparer des arguments pour le-a convaincre que votre information est intéressante.

Mais n'oubliez pas, le-a journaliste auquel vous allez vous adresser reste avant tout une personne avec une vie, **respectez son métier et ne la harcelez pas !**

La première étape pour communiquer avec les journalistes sera... **d'identifier les journalistes qui pourraient être intéressé-es par vos informations.**

4.1 - Identifier vos relais d'information

Il est vivement conseillé de **préparer tous les éléments nécessaires à la communication presse en amont** de la mobilisation ou de l'événement que vous organisez.

L'identification des relais d'informations est une des étapes importantes dans cette préparation. Ces relais d'information sont **tou-tes les destinataires et tou-tes les interlocuteur-rices qui pourront relayer votre information** dans leurs médias et sur leurs réseaux.

Il faut **pour chaque relais trouver une adresse mail 'personnelle' et/ou un numéro de téléphone.**

Pour les médias par exemple, envoyer un communiqué de presse à l'adresse mail info ou contact ne suffira sans doute pas.

Il faut s'informer du ou de la journaliste qui s'occupe de la thématique sur laquelle vous souhaitez communiquer. Pour ça, appelez le média en question pour demander directement le bon contact.

Voici une liste non exhaustive des relais qu'il peut être intéressant d'avoir dans votre liste.

- **La Presse Quotidienne Régionale (PQR)** : ce sont les journaux locaux et régionaux : par exemple Ouest France, le Dauphiné, la Montagne... Ils sont encore largement lus et sont d'excellents relais d'événements locaux. L'aspect "local" est à mettre en avant quand vous les contactez. Les journalistes peuvent être disponibles pour se déplacer pour un point presse ou pour venir à votre événement, ce qui est un réel plus. En fonction des journalistes qui travaillent dans les rédactions, vous pouvez nouer avec eux des liens privilégiés et trouver d'excellents partenaires pour diffuser vos messages militants par la suite.

- **Les télévisions régionales ou nationales** : si votre information concerne suffisamment de monde, n'hésitez pas à approcher la télévision. Un reportage de deux minutes qui passe dans un 13h est toujours très gratifiant et vous pourrez par la suite diffuser vous-même le reportage dans vos réseaux. La télévision est en plus un média qui donne rapidement l'impression que votre information est importante aux yeux des téléspectateur-ices.
- **Les radios locales et associatives** : idem que pour la PQR. Les France Bleu, Alouette et autres RCF peuvent être ouverts à des interviews, notamment par téléphone, ce qui est assez facile à organiser. Et si vous avez des radios associatives dans le coin, elles peuvent être des bonnes alliées pour vos messages plus militants !
- **Les médias indépendants (et militants)** : leur ligne éditoriale sera sans doute plus proche de votre sensibilité que celle d'autres médias. S'ils ne vous aideront pas forcément à toucher le grand public, il s'agit d'un bon canal pour toucher des personnes plus militantes et engagées. Parfois même le relai d'un site ou blog militant, d'une web-télé, du podcast d'une association locale peut vous permettre de faire parler de vous auprès d'un public militant. Plusieurs cartographies recensent un certain nombre de ces médias à travers la France :
 - <https://medias-libres.org/les-medias-libres/>
 - <https://lagedefaire-lejournal.fr/carte-de-la-presse-pas-pareille/>
 - le [portail des médias libres de Basta !](#)
- **La presse des collectivités** : beaucoup de communes ont une revue sur les actualités locales diverses. C'est également le cas des communautés de communes et des départements. Distribuées auprès de tous les foyers du territoire, elles peuvent toucher un grand nombre de personnes. Utile donc si vous avez plutôt de bonnes relations avec la collectivité.

Pour trouver les médias locaux, voici une **base de données régionale**. N'hésitez pas à la compléter avec vos propres informations !
Egalement utile, cette carte qui recense un bon nombre de médias locaux : <https://www.festival-infocale.fr/medias-locaux-aidez-nous-a-vous-compter>

MÉDIAS ET NEUTRALITÉ

Vous avez peut-être déjà vu [cette carte réalisée par Le Monde Diplomatique](#) : elle présente les médias et leurs propriétaires et fait ressortir les **liens qui existent entre les sphères politiques, financières et médiatiques**.

Les médias ne sont **pas neutres** : ils ont des lignes rédactionnelles qui orientent la façon dont les sujets sont traités, et l'objectivité absolue des journalistes est impossible, leurs propos étant forcément influencés par leur vision du monde.

Vous pouvez rencontrer des difficultés à faire publier un message "militant" dans des journaux généralistes, même si ça peut être plus aisé dans les médias locaux.

Au contraire, **des médias indépendants à la ligne éditoriale engagée pourront être des alliés** : les journalistes seront peut être plus en phase avec vos propos, et les lecteurs et lectrices plus sensibles à vos arguments et appels à agir.

Si vous connaissez certainement [Mediapart](#) et [Reporterre](#) à l'échelle nationale, il existe aussi des médias indépendants locaux, qui peuvent être de bons relais pour toucher des personnes proches de vos opinions.

4.2 - Les outils

A/ Le communiqué de presse

Un communiqué de presse est un **courrier destiné aux journalistes** pour **les informer sur un sujet particulier** et **les inciter à diffuser l'information** dans les médias pour lesquels ils travaillent.

Le communiqué de presse reste le moyen "classique" de vous adresser aux journalistes.

La forme

Le communiqué de presse a un **format assez "rigide"** : pour qu'il soit lu et repris par les journalistes il faut **respecter un certain nombre de codes** auxquels ils et elles sont habitué-es.

Cependant, la première règle du communiqué de presse est la

même que pour tous vos documents de communication : **il faut qu'il donne envie d'être lu !**

Attirez l'attention en **donnant une impression de vie et de dynamisme** : mettez un logo, une illustration, une photo, des couleurs, aérez...

Le communiqué de presse fait **idéalement une page**. Mais il **peut déborder sur une demie page supplémentaire** si vous estimez que

les informations que cela permet d'ajouter sont essentielles.

LES ÉLÉMENTS D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- Une **mention “Communiqué de presse”** ;
- Un **entête**, avec votre logo si vous en avez un ;
- La **date** ;
- Un **titre**, et un **sous-titre** si nécessaire, qui sont accrocheurs et qui résument le message de votre communiqué ;
- Un **paragraphe d'introduction** qui résume en cinq lignes maximum qui vous êtes, ce que vous faites, quand vous le faites, où et pourquoi ;
- Un **corps de texte** qui détaille votre message, en commençant par les informations les plus importantes ;
- Un **“à propos”** qui précise qui vous êtes et qui peut renvoyer vers votre site ou un réseau social qui vous présente ;
- Un **contact presse** : prénom, nom, fonction, téléphone, email.

Le fond

Un bon communiqué de presse :

→ **contient des informations pertinentes qui concernent le-a journaliste**

Il faut démontrer au journaliste qu'il s'agit bien d'une information locale et lui donner l'impression qu'il ou elle va être le-a premier-e à savoir qu'il se passe quelque chose au coin de sa rue.

N'hésitez pas à énoncer des chiffres pour donner de la crédibilité à vos informations.

→ **rend l'information évidente : il faut comprendre tout de suite de quoi il s'agit**

Un communiqué ne doit comporter qu'une seule information, par

exemple ne parler que d'un seul événement.

→ **est lisible sur tous les supports**

Assurez-vous d'utiliser un format courant (le texte directement dans un corps de mail ou un pdf).

→ **est réaliste**

Il faut garder le sens des mesures et ne pas survendre, par exemple pour une réunion publique ne pas dire que c'est LA réunion qui va révolutionner toute la vie démocratique locale.

→ **est compréhensible par tous et toutes**

Faites vous relire, sollicitez le regard extérieur d'une personne néophyte pour vous assurer de ne pas

employer de vocabulaire trop spécifique au sujet ou qui fait référence à des choses peu connues.

→ **est court**

Coupez tout ce qui n'est pas nécessaire.

LES CONSEILS EN

→ **Adressez vous aux journalistes comme à des professionnels** et pas comme aux cibles finales.

→ Il est courant que les journalistes reprennent le communiqué tel quel. **Utilisez un langage neutre** pour que cela soit possible : accordez à la troisième personne...

→ Les journalistes aiment bien personnaliser les articles : pensez à **mettre une citation d'une personne de votre groupe** que le-a journaliste pourra reprendre.

Exemple : Marylise témoigne, "Suite à l'édition de l'an dernier je me suis engagée auprès de Terre de Liens".

→ **Mettez des photos de bonne qualité en pièces jointes** de votre mail, qui puissent accompagner l'article.

COMMUNIQUÉS DU PACTE ET DE LA FÊTE

→ Vous pouvez retrouver tous les communiqués de presse et tribunes du Pacte pour la Transition **ici**.

→ Un communiqué de presse type pour la Fête des Possibles est aussi accessible dans **les ressources pour organiser un rendez-vous**.

Comment envoyer votre communiqué ?

Les pièces jointes des mails sont rarement ouvertes si on ne connaît pas l'expéditeur.

Pour envoyer votre communiqué de presse, nous vous conseillons de **le mettre directement dans le corps du mail**.

Vous pouvez le mettre simplement en format texte, ou pour une mise en page plus professionnelle, vous

pouvez **le mettre en forme grâce à des outils en ligne comme Mailchimp, Sendinblue ou Sarbacane**.

Mettez en plus votre communiqué **en pièces jointes** :

- au **format pdf** au cas où le-a journaliste souhaite l'imprimer ;
- au **format word** (.doc ou .docx) pour que ce soit facile pour le-a

journaliste de copier-coller le texte.

Et bien sûr **n'oubliez pas les photos en bonne résolution !**

À quel moment envoyer un communiqué ?

Dans le choix de la date d'envoi d'un communiqué de presse, **plusieurs facteurs sont à prendre en compte.**

Pour un événement, il faut que ce soit **suffisamment tôt** pour que les journalistes puissent écrire les articles ou s'organiser si vous les invitez à venir, mais il ne faut **pas que ce soit trop en amont** pour qu'ils et elles ne l'oublient pas.

De plus, il faut **prendre en compte le temps incompressible de la mise en page et de l'impression des journaux ou du montage pour la radio**, à partir duquel les journalistes ne pourront plus faire publier leurs articles : cela peut aller de la veille pour la PQR, à

deux-trois jours pour des hebdomadaires, voire plus pour des mensuels.

Pensez à poser la question aux journalistes lorsque vous établissez votre liste des relais d'information.

A titre d'exemple, **pour un petit événement, envoyer un communiqué une semaine avant** semble un bon compromis. **Appelez ensuite les journalistes la veille** pour la piquêre de rappel !

En cas d'événement imprévu ou si vous souhaitez réagir suite à un événement, le mieux est de le faire le plus rapidement possible.

LES CONSEILS EN



→ **Appelez les journalistes** pour s'assurer qu'ils et elles ont vu passer le mail ;

→ Envoyez un **communiqué de presse après votre événement pour faire le bilan et raconter comment cela s'est passé.**

Cela assoit votre crédibilité et montre aux journalistes votre sérieux, ce qui vous aidera pour la fois suivante où vous les solliciterez. Et vous aurez peut-être un petit article supplémentaire sur le bilan de votre événement !

B/ Le dossier de presse

Le dossier de presse est un **document au format informatique (pdf) ou papier qui présente en détail une structure, une série d'événements, une cause...** Il peut faire **une dizaine de pages**.

Un dossier de presse **peut-être utile pour accompagner un communiqué de presse** si on souhaite inviter les journalistes à creuser le sujet, ou si on souhaite communiquer de manière plus globale en dehors d'un événement concret.

Une petite mise en garde s'impose : **produire un dossier de presse est un travail conséquent**. Il faut que le jeu en vaille la chandelle. Pour un petit événement, un appel avec un journaliste, un point presse ou un entretien sont beaucoup plus intéressants ! Mais si vous souhaitez faire parler de votre structure pour par exemple attirer de nouveaux membres ou parler de questions de fond, vous pouvez envisager le dossier de presse.

Avant de commencer la rédaction d'un dossier de presse, il est **essentiel de se poser des**

questions sur son contenu :

- **Pourquoi je fais ce dossier ?**
- **Qu'est-ce que je souhaite communiquer ?**
- **Qu'est-ce qui est important ?**
- **Quel est le ton que je souhaite donner ?**
- **Quel effet doit-il provoquer ?**

Une fois que vous avez répondu à ces questions, il faut **établir une stratégie pour "prendre le lecteur par la main" et l'amener là où vous voulez en venir**.

Utilisez par exemple la technique de "l'entonnoir" : partez du manque de transport en commun sur votre territoire, puis affinez sur la disparition d'une ligne en particulier, puis finissez par expliquer pourquoi votre événement a lieu sur la commune qui souffre de cette disparition de cette ligne.

Pour le dossier de presse **beaucoup de conseils sont les mêmes que pour le communiqué de presse** : soignez la présentation, mettez des photos, rédigez des textes fluides, personnalisez les informations, expliquez pourquoi le journaliste doit s'intéresser à vous...

LES ÉLÉMENTS D'UN DOSSIER DE PRESSE

Un dossier de presse **peut contenir les parties suivantes :**

- une **page de garde** avec un titre percutant et un sous-titre si nécessaire, la date, la mention dossier de presse, votre logo, des illustrations, des photos, des couleurs... Bref un visuel qui attire l'œil !

- une **page de présentation** qui résume qui vous êtes, ce que vous faites, pourquoi vous le faites, pourquoi vous avez fait ce dossier de presse, ce qu'il contient, son objectif ;
- un **mot d'accueil du ou de la représentant-e de la structure** pour donner un aspect humain au document ;
- un **sommaire** si votre dossier comporte beaucoup de pages et plusieurs parties ;
- le **corps du dossier** : n'hésitez pas à illustrer et à aérer, à mettre des citations de personnes que les journalistes peuvent reprendre...
- une **page avec les informations pour vous contacter**.

C/ Le point presse

Un point presse est un **rendez-vous donné aux journalistes pour que vous puissiez échanger sur les informations** que vous souhaitez diffuser.

Son nom galvaudé est la **conférence de presse**.

Le point presse est un **excellent moyen pour avoir des articles ou des reportages personnalisés et conséquents**.

C'est un échange privilégié qui permet aux journalistes de mettre un visage sur les personnes dont ils et elles parlent. Les journalistes peuvent ainsi choisir un angle pour leurs articles, prendre des photos, vous citer...

En plus, discuter directement avec des journalistes est le moyen le plus

sûr de vous assurer que votre message passe et qu'il soit reproduit tel que vous le souhaitez.

Par contre, **ne sous-estimez pas le temps que va prendre l'organisation d'un point presse** : trouver le lieu, les personnes qui vont parler, contacter les journalistes, relancer, s'assurer que tout le monde connaît son sujet... peut rapidement devenir chronophage.

A noter : les points presse fonctionnent souvent encore bien dans les campagnes et dans les petites villes, malheureusement dans les grandes villes les journalistes n'ont plus le temps de se déplacer...

Fixer un rendez-vous

Le rendez-vous peut **se décider avec un-e journaliste**, et avoir lieu par exemple sur le lieu qui organise les portes ouvertes dont vous souhaitez parler.

Il peut aussi être une **invitation de plusieurs journalistes** à venir

prendre un petit déjeuner/boire un café/déjeuner dans un café sympa.

Préparer le point presse en amont

Bien que le point presse soit souvent relativement détendu, il est **nécessaire de bien le préparer en amont** !

Il faut décider quel message vous souhaitez faire passer, quel angle vous privilégiez, quel ton vous donnez aux informations, quels sont les sujets que vous ne souhaitez pas aborder... Si vous êtes plusieurs, vous pouvez partager les sujets dont vous parlerez.

Si vous n'êtes pas encore incollable sur tous les sujets, vous pouvez **préparer le point en imaginant les questions que les journalistes pourraient vous poser et préparer des réponses**.

Et pour vous préparer au jour J, vous pouvez solliciter l'aide d'un-e ami-e pour qu'il ou elle vous pose les questions.

Accueillir un-e journaliste à un évènement

Accueillir des journalistes à un évènement, que ce soit un débat, une marche, une action de désobéissance civile ou encore un village des possibles, **c'est mettre toutes les chances de son côté pour que votre message soit diffusé**, et qu'il soit diffusé tel que vous l'avez imaginé.

Vous pouvez même aller plus loin : **votre évènement peut être un outil pour attirer la presse**.

Un évènement peut-être un moyen de "théâtraliser" un message pour qu'il soit "racontable", c'est-à-dire qu'il forme une histoire à raconter par les journalistes dans leurs médias.

Dans les deux cas, les règles sont les mêmes !

Il faut **préparer le message que vous allez transmettre aux journalistes** : parler à un-e journaliste demande d'avoir réfléchi votre stratégie de communication, de la même manière que si vous communiquiez sur les réseaux sociaux ou que vous écriviez un communiqué de presse.

Il peut alors être utile de **rédiger votre message à l'avance** pour savoir ce que vous allez dire, et **éventuellement transmettre le message écrit aux journalistes** après leur avoir parlé.

Cela pourra leur servir de pense-bête lorsqu'ils et elles écriront leurs articles, et peut-être même qu'ils et elles reprendront vos mots !

LES CONSEILS EN



→ Avant le jour J, **décidez d'une ou de plusieurs personnes** (si vous attendez plusieurs journalistes) **qui parleront à la presse**.

Ce seront ces personnes qui devront préparer le message, préparer des réponses aux questions, s'entraîner à l'oral avant...

→ Si besoin, vous pouvez **choisir plusieurs personnes en fonction du type de média** : certaines personnes sont à l'aise pour expliquer de manière pédagogique une cause, ce qui peut être utile dans le cadre d'un reportage papier, d'autres sont à l'aise devant les caméras !

→ **Adaptez vos messages selon les médias et selon ce qu'ils vont en faire !**

Si c'est la presse locale, parlez d'enjeux locaux. Si c'est la presse nationale, vous pouvez également donner des exemples locaux, mais pensez alors à contextualiser et à adapter par exemple vos chiffres pour qu'ils parlent à tou-tes les français-es.

ACCUEILLIR UN MÉDIA TÉLÉVISÉ

La télé est un **média qui demande une préparation supplémentaire** : si une équipe télé se déplace sur votre événement, il faudra préparer un message adapté à ce média.

Beaucoup de militant-es pourront témoigner qu'il est très facile pour la télé de modifier votre message : vous êtes en face de pros de l'image, qui leur font dire ce qu'ils veulent ! Il est facile de mettre une voix off (une voix qui commente l'image), de choisir juste un bout de phrase tronqué que vous avez prononcé, ou de laisser votre hésitation suite à une question embarrassante.

Demandez avant l'interview quel sera le format final du reportage pour savoir combien de temps de votre interview sera gardé. Si le format final est un 1 minute 30 dans le journal télévisé, préparez un message qui passe en une minute, en particulier s'il y a un enjeu clivant !

Si vous dépassez, il est facile pour un journaliste de vous poser des questions qui rendront votre message inaudible ou qui le décrédibilisent. Le but de la télévision est de créer de l'audience : il lui faut donc une histoire à raconter, de l'émotion à transmettre ! Pensez à ces particularités en maîtrisant votre message et votre image.

Alors que faire le jour J devant la caméra ?

Parlez du sujet dont vous, vous souhaitez parler ! Peu importe la question que le-a journaliste vous pose, il faut ramener le sujet à votre message. Transmettez le message que vous, vous avez préparé et répété lors de votre préparation, en détournant si besoin la question du ou de la journaliste.

Gardez le format que vous aviez préparé, et ne tombez pas dans le piège des questions à rallonge que peuvent vous poser les journalistes pour

qu'ils et elles puissent ensuite retenir au montage seulement ce qui les arrange. Si vous avez des questions qui vous amènent sur d'autres terrains, n'y allez pas s'il y a un enjeu, revenez à votre message encore et encore.

Si au bout de dix minutes le·a journaliste n'a que cinq fois le même message que vous aurez répété, il sera obligé de s'en contenter et de le diffuser à peu près tel quel. **C'est votre but, et il est légitime !**

EXEMPLE DE “THÉÂTRALISATION” ET DE “MISE EN NARRATION” D’UN MESSAGE

Avant les élections municipales de 2020, le collectif Extinction Rebellion de l'Aude a souhaité mettre à l'agenda politique le sujet de l'urbanisme de la ville de Carcassonne.

Étant en désaccord avec la politique menée par l'équipe municipale sortante, le collectif a voulu provoquer un débat et si possible des engagements des listes aux élections municipales.

Pour cela, le collectif a demandé à rencontrer l'équipe municipale en place, pour discuter de ses positions si elle venait à être réélue. Connaissant les antécédents de l'équipe en place, le collectif avait peu de chances d'être reçu.

Afin d'augmenter leurs chances, le collectif a mobilisé une quinzaine de militant·es pour “occuper” les halls de la mairie puis de l'agglomération, pour créer un rapport de force dans la demande de rendez-vous, et a convié des journalistes pour couvrir cette action. Grâce à ce rapport de force, le collectif a eu la promesse d'un premier rendez-vous avec le maire de Carcassonne. Un **article dans la presse** a rendu publique cette promesse, et a mis une pression supplémentaire au maire pour tenir sa promesse.

N'ayant pas de nouvelles de la mairie dans les jours qui ont suivi, le collectif a organisé **un événement** deux semaines plus tard pour médiatiser le sujet et rappeler aux élu·es leurs engagements : “enterrer” - au sens littéral du terme - un domaine agricole promis à la bétonisation.

Motivés par la première action d'occupation de la mairie et de l'agglomération, d'autres associations et collectifs se sont joints à cette deuxième action et ont permis de visibiliser le sujet, puis d'obtenir enfin les rendez-vous espérés. Premier objectif réussi !

D/ La tribune

Une tribune est la **publication dans un ou plusieurs médias d'un texte écrit le plus souvent par un ensemble de personnes, de collectifs ou d'organisations.**

Une tribune est souvent utilisée pour **réagir à une actualité de manière collective**, pour donner du poids à cette réaction, et montrer l'unité et un consensus de point de vue.

Une tribune **attire l'attention sur un**

sujet et rend publique une prise de position par rapport à celui-ci.

Les buts peuvent être de dénoncer, de faire réagir ou encore de provoquer un débat.

Une tribune peut avoir une résonance médiatique importante, mais gardez en tête qu'**une tribune seule n'a que rarement un réel impact** : la tribune doit faire partie d'une stratégie plus globale.

LES CONSEILS EN



→ Définissez un message clair : **une tribune = une revendication.**

→ **Plus la tribune est signée par un nombre important** de personnes et d'organisations, et **plus ces personnes et organisations ont de notoriété**, plus vous aurez de chances que votre tribune soit diffusée, partagée et écoutée.

→ Trouvez un **équilibre entre la "teneur" de votre message et un consensus large** pour que votre tribune soit co-signée par un grand nombre de partenaires.

EXEMPLE DE TRIBUNE

Cette tribune co-signée par "Un collectif de lanceurs d'alertes et de personnalités issues de la société civile" est signée par des "grands noms" au niveau national.

Vous pouvez aussi rédiger des tribunes dans un journal local ou en ligne. Si vous écrivez une tribune en ligne, vous pourrez la publier sur une plateforme en ligne comme **Avaaz.org** qui permettra à toutes celles et ceux qui le souhaitent de la co-signer directement sur la plateforme.

E/ Les encarts publicitaires

Si vous ne voulez pas dépendre de la bonne volonté des journalistes, si vous avez peu de temps à dédier au relationnel, ou si vous voulez soutenir des médias locaux ou créer du lien avec eux, vous pouvez **acheter un encart publicitaire dans un média local**.

A moins que le média soit un média militant qui fasse le tri dans ses annonceurs, **votre message perdra l'atout du "tiers de confiance"**. Cependant, l'assurance d'avoir exactement les informations que vous souhaitez diffuser, à la date voulue et dans les médias que vous aurez choisis, est non négligeable.

Vous devrez **fournir un document qui respectera le format du média**.

Parfois les médias ont en interne un service qui peut créer des annonces. Une autre option plus onéreuse est de passer par une agence de communication.

Un encart publicitaire **vous coûtera de l'argent**, mais dans les petits médias vous pourrez souvent négocier un renvoi d'ascenseur sous forme d'article.

5 POUR FINIR : LE FOND ET LA FORME

5.1 - Écrire pour être lu·e

Comment écrire un texte pour qu'il soit **lu par votre cible** ?
Il y a **plusieurs questions à se poser** avant de commencer.

A/ Aller à l'essentiel

Votre lecteur·rice est très certainement déjà assailli·e de textes à lire : lire le votre lui demande un effort qu'il faut **lui rendre le plus agréable possible**.

Donc, à part si vous décidez d'écrire un livre, **allez à l'essentiel** !

Il faut aussi anticiper que **tout le monde ne lira pas votre texte en entier** : c'est le sort d'un grand nombre de textes, et cette règle est encore plus vraie sur internet.

Il faut s'y adapter pour que **le message de votre texte passe dès les premières lignes**, celles qui seront le plus lues, et si possible le mettre en avant grâce au "hors texte", c'est-à-dire les phrases mises en exergue, les titres, les légendes, les tabulations...

C'est aussi un conseil à prendre en compte tout au long du texte. Pensez ainsi à **annoncer ce que vous allez écrire**, au début de votre texte et en première phrase de chaque paragraphe.

Cela facilite la lecture, mais aussi l'écriture du texte !

Essayez aussi de **respecter la règle**

d'or "1 paragraphe = 1 idée", pour ne pas alourdir votre texte d'informations superflues à la compréhension.

Toute communication a un **aspect informatif**.

Il faudra donc que **votre texte réponde prioritairement aux questions essentielles** : qui ? quoi ? quand ? pourquoi ? où comment ?

Enfin, sauf exception, **incluez un appel à agir dans votre texte**. Pourquoi écrivez-vous votre texte ? Comment vos lecteur·ices peuvent aller plus loin ?

S'ils et elles ne font pas tout de suite le premier pas pour s'engager suite à la lecture de votre texte, il y a **peu de chances qu'ils reviennent dessus** pour le faire plus tard.

Un appel à l'engagement peut expliquer comment vous rejoindre ou contribuer à l'action décrite : précisez les dates et lieux de votre prochaine réunion ou de l'événement présenté, donner votre adresse mail pour vous contacter, un formulaire pour s'inscrire, une pétition à signer...

Nous faisons tous et toutes des **fautes d'orthographe**.

Faire **systématiquement relire** des textes destinés à publication est donc une excellente pratique ! Cela vous permettra par la même occasion de vérifier que votre texte est bien clair.

ADAPTER SON TEXTE AU MÉDIA

Adaptez votre texte au média dans lequel il sera publié, la cible de votre communication n'étant souvent pas la même.

Il y a par exemple **plus de place sur les réseaux sociaux que dans la presse pour un ton humoristique**. Sur les réseaux sociaux, vous pouvez aussi **utiliser des emojis** pour accentuer votre texte, faire ressortir certaines informations ou créer une mise en page qui donne envie de le lire.

B/ Trouver son fil rouge : faire le “saut créatif” (ou embarquer vos lecteur·rices !)

C'est aussi ce qu'on appelle **choisir “son angle”**. Concrètement, qu'est-ce que ça veut dire ?

→ **Affiner son sujet** : vous ne pourrez **pas décrire tout le sujet dont vous souhaitez parler**, il faudra faire des choix.

Resserrer votre sujet vous oblige à être plus créatif et à vous demander comment vous allez intéresser le lecteur à ce sujet précis. Vous aurez moins de risque que votre texte soit trop “généraliste” et “sonne creux”.

Par exemple, si vous voulez communiquer sur le Pacte pour la Transition, il n'est pas possible de décrire tout le projet, de détailler toutes les 32 mesures...

Votre angle pourra plutôt être la nécessité d'impliquer les habitant·es dans les politiques locales à travers ce type de projet, ou l'urgence climatique et sociale à laquelle peuvent répondre des mesures simples, ou encore de mettre en avant une priorité pour votre territoire à laquelle les élu·es ne répondent pas et des solutions que vous proposez.

→ **Donnez des exemples, utilisez des citations, et retranscrivez des témoignages** : **“imagez”** votre texte. S'appuyer sur des exemples et cas réels rendra votre texte concret et fera en sorte que le lecteur puisse s'y reconnaître.

→ **Choisir un ton** : vous pouvez écrire sur un même sujet en **étant défaitiste** ou en **donnant de l'espoir**. Voulez-vous que votre texte transmette des émotions comme la joie ? la peur ? l'espoir ? la nostalgie ?

Jouez avec les tons pour accrocher vos lecteurs. Par exemple, passez d'un ton optimiste pour attirer vos lecteurs à un ton plus inquiet pour annoncer les batailles qu'il reste à mener.

Pour certain-es, les discours trop alarmistes sur l'urgence écologiste et sociale **poussent à l'inaction et bloquent les initiatives**. Pour d'autres, un discours trop optimiste **ne reflète pas l'urgence de la situation et ne pousse pas à prendre**

C/ Fignoler votre style

Comment rendre un texte agréable et original à lire ? Voici **quelques conseils à suivre pour surprendre** votre lectorat sans alourdir votre texte.

→ **Trouver le bon lexique** :

Il s'agit d'**utiliser des mots variés sans utiliser des formules alambiquées**. Faites notamment attention à ne pas utiliser un vocabulaire militant auquel le grand public n'est pas habitué, ou des termes techniques démesurément compliqués.

Essayez aussi d'**éviter certains "tics d'écriture"**, comme l'utilisation abusive des verbes faire ou mettre.

Il peut être utile de **garder sous la main un bon dictionnaire de synonyme**. En ligne, [le Dictionnaire électronique des synonymes du](#)

des actions assez ambitieuses...

Il faut donc savoir **manier les deux tons et s'adapter à son public...** pas toujours facile de parler d'urgence écologique !

Et dans tous les cas, **privilégiez un vocabulaire assez engageant** (des verbes d'action, un ton affirmatif, des formules marquantes...) pour valoriser votre action.

→ **Racontez une histoire** : Même si votre texte est informatif, vous pouvez le rendre passionnant en suivant un fil narratif.

Annoncez ce dont vous parlez, explicitiez le contexte, donnez des exemples pour rendre concret ce dont vous parlez, et **n'oubliez pas de donner des solutions et des pistes d'action...**

[Centre de Recherche CRISCO de l'Université de Caen](#) est très simple d'usage et bien référencé.

→ **Ne boudez pas les figures de style** :

- les **anaphores** : répéter les mêmes mots en début de phrase : "moi président..." ;
- la **gradation** : "ce projet ignore les habitants, méprise les lois, détruit le vivant !"
- les **comparaisons** : "cet évènement sera chaud comme le climat"...

→ **Utilisez les cinq sens** : "nous n'entendrons plus les hirondelles annoncer le printemps, ce seront les gaz d'échappement qui toute l'année envahiront nos narines".

!/ Attention cependant à éviter les clichés et les lieux communs ("les

manques cruels”, “les plaies béantes”, “les chemins semés d’embûches”...), ou les dérapages de style ou envolées lyriques : faites-vous relire et demandez à avoir des retours sur les mots et les formules employées !

→ **Supprimer le superflu** : on peut en écrivant s’appuyer sur des formules et conjonctions (donc, car, mais, du coup, c’est ainsi que...) ou des adverbes (une journée

magnifiquement réussie) au final inutiles.

A la relecture, vous pouvez **faire le tri pour retirer quelques formules qui alourdissent** sans perdre le sens du texte.

Et pour finir, trois conseils en or : **Faites-vous relire ! Faites-vous relire ! Faites-vous relire !**

ON ÉCRIT PARFOIS MIEUX (ET PLUS VITE) À PLUSIEURS

Les **pads d’écriture collaborative** sont des outils très utiles pour rédiger des textes à plusieurs. Il est facile de créer un document collaboratif pour un, deux, six mois ou un an, **ici** ou **ici**. Vous pourrez ensuite le partager à d’autres personnes et modifier le texte en même temps.

Vous pouvez alors **écrire et modifier chacun-e votre tour le texte** jusqu’à ce qu’il convienne à tou-tes, **vous répartir les différentes parties** avant de les unifier, ou bien **prendre des notes à plusieurs** lors d’une réunion.

5.2 - Prendre ou trouver de belles photos

Que ce soit dans la rue ou sur les réseaux sociaux, vos messages seront **plus percutants et crédibles accompagnés de visuels** marquants. Sur les réseaux sociaux ou les pages d’un journal, un texte accompagné d’une image attirera ainsi beaucoup plus l’œil.

Et même si créer de beaux visuels peut paraître compliqué au premier abord, ce n’est en fait **pas aussi difficile qu’il n’en a l’air !**

A/ Les plus belles images, ce sont évidemment celles que vous prenez !

Pouvoir accompagner votre message de photos est un atout non négligeable.

Prendre des photos vous-mêmes permet de **maîtriser l'image que vous voulez faire passer**, et de **ne pas avoir à vous servir d'images libres de droit** souvent moins parlantes.

Avoir dans votre réseau **un-e bonne photographe qui pourra venir prendre des photos** lors d'événements et mobilisations est ainsi très utile.

À défaut, pour les photographes amateurs, **quelques détails sont à ne pas négliger** :

- Attention à la **qualité de votre appareil photo ou smartphone**. Aujourd'hui, **pas forcément besoin d'un appareil photo dédié** pour faire des photos correctes : la plupart des smartphones récents s'en sortent admirablement, souvent même mieux que certains appareils compacts d'entrée de gamme ! La qualité peut toutefois être très variable, essayez donc d'utiliser l'appareil qui donnera le meilleur résultat en **faisant des tests en amont**.
- Faites **attention à la luminosité** et choisissez si possible un endroit ni trop sombre ni trop lumineux avec un arrière-plan pas trop surchargé. **Préférez la lumière naturelle** du

soleil à un flash ;

- **Soignez la composition** de vos photos : **gardez la ligne d'horizon bien droite, placez bien les différents éléments de la scène dans le cadre...**

Au cas où, il est possible de redresser vos photos sur la plupart des appareils ou logiciels de traitement des images.

- **Gardez en tête le message que vous voulez faire passer** à travers ces photos : prenez en photo les rassemblements, les personnes en action, incluez dans le cadre banderoles et pancartes si vous en avez (en les tenant tendues et droites de façon à ce que leur message soit lisible)...

Pour une **photo de groupe** où les personnes posent, leurs **expressions faciales et corporelles doivent être en accord avec le message de fond** : un sourire pour présenter la signature du Pacte, mais l'air sérieux pour une mobilisation contre un projet polluant.

De même **lors de rendez-vous avec des élu-es, privilégiez des photos en pleine discussion** qui montrent que vous débattiez plutôt que des photos qui renvoient une image de soutien (photo côte à côte, photo où vous serrez la main à l'élu-e...).

DROIT À L'IMAGE

Si vous prenez des photos où des visages sont visibles, **attention au droit à l'image**. Pour les diffuser il vous faudra d'abord **l'accord**

(idéalement écrit) des personnes qui sont identifiables, sauf s'il s'agit d'un groupe ou d'une scène de rue dans un lieu public où personne n'est mis en avant, d'un événement d'actualité ou d'une manifestation publique, ou d'une personnalité publique dans l'exercice de ses fonctions.

Il faut faire spécifiquement attention lorsqu'il s'agit de **photos de mineur-es** : s'ils sont mis en avant, pensez-bien à demander l'autorisation des parents !

Plus de détails sur le droit à l'image sont disponibles sur le [**site officiel de l'administration française**](#).

Et maintenant que vous savez faire de jolies photos, **n'hésitez pas à nous les partager** :)

B/ Utiliser d'autres images

Vous avez besoin de photos que vous ne pouvez pas prendre vous même, d'illustrations pour créer des affiches ou illustrer une infographie ?

Si les **photos prises par d'autres personnes** seraient parfaites pour votre communication, **demandez-leur** si vous pouvez les utiliser.

En tant qu'association ou initiative bénévole, cela ne pose généralement pas trop de problème de vous autoriser à vous en servir. Pensez toutefois bien dans ce cas à **inscrire systématiquement le crédit photo**, c'est-à-dire le-a photographe et/ou la provenance, en accompagnement de la photo (légende) ou directement sur l'image elle-même.

Vous pourrez sinon **trouver des photos libres de droit** (utilisables gratuitement, avec ou sans crédit demandé) sur [**Wikimedia**](#), [**Pixabay**](#) ou [**Unsplash**](#) (ces deux derniers sites sont en anglais mais les recherches en français fonctionnent aussi). Les **moteurs de recherche** peuvent aussi vous permettre de limiter vos recherches à des images libres de droit.

La plupart des images sur ces sites ne requièrent pas de crédit pour leur utilisation. Mais vérifiez quand même bien que c'est le cas avant d'utiliser une image, même si elle est libre de droit !

5.3 - Créer vos propres infographies, affiches & autres visuels

Pour promouvoir des événements à venir, communiquer sur le suivi des engagements, relayer une mobilisation qui a lieu sur votre territoire... Peut-être aurez-vous besoin de **visuels plus élaborés que de simples photos**.

A/ Logos et identité visuelle

Donner une identité visuelle spécifique à un projet permet de d'assurer que toute sa communication ait une certaine **cohérence graphique** : on reconnaît facilement d'où proviennent les affiches, posts de réseaux sociaux...

Cela passe tout d'abord par **choisir un logo**. Il identifie votre

collectif ou projet d'un seul coup d'œil et sera souvent présent sur tous vos supports de communication.

Vous pouvez aussi **identifier d'autres éléments à réutiliser** : quelques couleurs, une police, des éléments graphiques ou illustrations spécifiques...

IDENTITÉ VISUELLE DU PACTE ET DE LA FÊTE

Si vous participez au **Pacte pour la Transition** (en tant que collectif citoyen) ou à la **Fête des Possibles**, il est possible :

- de réutiliser les logos des projets en ajoutant le nom de votre territoire par exemple ;
- de se servir des chartes graphiques où des polices, couleurs, illustrations ont été pré-sélectionnées, à adapter bien sûr selon vos envies.

Vous pouvez vous inspirer des très chouettes réalisations ayant adapté ces chartes graphiques :

- le **collectif Pacte de Metz**
- le **collectif Pacte d'Aix en Provence**

B/ Utiliser un logiciel adapté

Pour créer des visuels, vous pouvez **vous tourner vers LibreOffice Dessin**, le logiciel de création de

graphisme de la **suite LibreOffice**, qui est libre et gratuit.

Facile à prendre en main, il est

parfait pour créer des visuels simples et y ajouter du texte : infographies, affiches, logo... Si vous avez besoin d'aide, vous trouverez de **nombreux tutoriels en ligne**, comme par exemple **celui-ci** qui détaille les fonctions de base.

Il existe sinon des **outils en ligne spécialement dédiés à la création de visuels**, comme **Canva**, **Genially**, ou **Kapwing** (en anglais) qui disposent d'une version gratuite. Ces outils proposent un très large choix de modèles à modifier, même si les possibilités de personnalisation y

sont généralement plus limitées avec Libre Office ou d'autres logiciels.

Vous êtes limité-es dans la création de vos affiches avec LibreOffice Dessin ? Vous voulez mettre en page un journal ? C'est sûrement **Scribus**, un logiciel libre et gratuit de mise en page, qu'il vous faut !

Son interface n'est pas très intuitive mais le logiciel permet de **produire des rendus très professionnels**. Vous pourrez retrouver un tutoriel (parmi d'autres) **ici**.

C/ Adapter la taille et le format à l'usage

La taille

Selon que vos visuels soient destinés à l'impression ou aux réseaux sociaux, leur **taille devra être adaptée en conséquence**.

La bonne taille doit **impérativement être choisie au moment de la création du document** : changer la taille d'un visuel en cours de route est en général long et fastidieux.

• Pour des affiches ou des flyers **destinés à l'impression**, mieux vaut **travailler directement sur la taille dans laquelle votre affiche ou flyer sera imprimé**.

Si votre visuel est amené à être imprimé en plusieurs tailles, le plus simple est de **travailler en premier sur la plus grande taille dans laquelle l'impression aura lieu**. Il est en effet toujours plus simple de réduire la taille d'un visuel existant que de l'augmenter !

• Pour des visuels **destinés aux réseaux sociaux**, la **taille optimale varie (malheureusement) en fonction de chaque réseau**. Voici celles qui devraient vous être les plus utiles :

- **pour une story Instagram ou Facebook** : 1080×1920 pixels

- **pour une publication Instagram** : 1080×1080 pixels

- **pour une publication sur Twitter** : 1024×512 pixels

- **pour une publication Facebook** : 1200×628 pixels

À noter que **si vous souhaitez publier des posts à la fois sur Instagram et Facebook**, vous pouvez **tous les faire en 1080×1080 pixels** pour gagner du temps.

Le format

De même, tous les formats d'image ne **s'utilisent pas de la même façon**.

Si vous utilisez le **logiciel LibreOffice Dessin**, vos fichiers seront enregistrés au **format otg**. Sur **Scribus**, ce sera le **format sla**. Il s'agit des **formats de travail**, ceux qui vous permettent de garder vos fichiers modifiables.

Pour partager vos visuels, il faut **les exporter dans un autre format**.

- Pour des visuels **destinés à être partagés sur internet**, le mieux est de choisir le **format png**.

- Pour les **affiches et flyers**, le choix **dépendra surtout de votre moyen d'impression** : si vous le faites vous-même vous pourrez utiliser le format png et si vous passez par un imprimeur, il vous indiquera son format de prédilection (en général le format pdf).

!/ Attention à toujours garder une version de votre visuel au format de travail pour pouvoir y apporter des modifications ou l'exporter dans un autre format si besoin !

CONSEILS CRÉATIFS

- Comme lorsque vous écrivez un texte, **limitez le nombre d'informations partagées dans un visuel**, que vous pourrez ensuite compléter avec un texte plus détaillé à part si besoin. **Évitez aussi d'ajouter trop d'éléments différents** dans la même image. Un visuel lisible est un **visuel aéré** !
- De même, quelle que soit la taille de votre visuel, faites attention à **éloigner suffisamment vos différents éléments des bords**. Esthétiquement, il est en général mieux d'avoir des **marges identiques sur les 4 côtés** du visuel. Pour vous y aider, la plupart des logiciels propose lors de la création de votre document de définir des marges qui vous serviront ensuite de repères visuels.
- Vous manquez d'inspiration pour vos créations ? Nous vous proposons dans la charte graphique (**Voir Annexe 1**) différents **modèles à modifier selon vos besoins**.

Lorsque vous **imprimez** vos visuels, affiches, flyers, **quelques précautions sont à prendre** :

- **Créez et exportez vos documents dans une qualité suffisante** (avec une résolution minimale de 300 ppp) ;
- **Exportez votre document sous format .pdf** pour qu'il soit facilement utilisable par l'imprimeur-se ;
- Il est **recommandé d'utiliser le mode de couleurs CMJN** pour vos impressions en couleurs, car il garantit un rendu plus fidèle des couleurs.
C'est en général une fonctionnalité accessible à l'aide des logiciels dédiés à la mise en page (type Scribus, InDesign...)
- Il est aussi recommandé **d'ajouter un fond perdu à votre visuel à imprimer**, c'est-à-dire une zone qui s'étend au-delà du format final de votre visuel dans laquelle les photos ou les aplats de couleurs continuent. Cette zone facilite l'impression et la découpe.
Certains logiciels comme Scribus permettent de rajouter un fond perdu automatiquement, mais **avec des outils plus simples mieux vaut prévoir de laisser une marge blanche** autour de votre visuel pour éviter tout problème. En effet, en l'absence de marge, certain-es imprimeur-ses ne pourront pas imprimer sans fond perdu.
- **Parler à votre imprimeur-se**, qui pourra vous conseiller pour que votre impression rende le mieux possible.

5.4 - Tourner et monter vos propres vidéos

Les vidéos ont le vent en poupe !

Bien qu'elles demandent **plus de temps à faire**, et sont à utiliser avec modération à cause de leur **grande consommation d'énergie**, elles restent **d'excellents supports** pour promouvoir des événements ou communiquer à propos d'une rencontre ou d'une action qui a eu lieu.

A/ Utiliser le bon matériel pour les prises de vue

Comme pour les photos, assurez-vous de **disposer d'un matériel de qualité suffisante**.
Si vous souhaitez tourner une vidéo

vous-même, mieux vaut **privilégier un smartphone récent à un appareil photo d'entrée de gamme** : le résultat sera sûrement meilleur.

B/ Choisir un logiciel de montage

Pour monter une vidéo simple, vous pourrez **vous contenter du logiciel de base fourni avec votre ordinateur** (Windows Movie Maker ou iMovie, selon que votre ordinateur est un PC ou un Mac).

Si vous avez besoin de quelque chose de plus complet (ou que vous utilisez Linux), **Kdenlive** est un peu plus complexe à prendre en main mais offre beaucoup plus de fonctionnalités. Et cerise sur le gâteau : c'est un **logiciel libre et gratuit** !

Il existe sinon des **outils en ligne disposant d'une version gratuite** pour créer facilement des vidéos sans connaissances particulières. Par exemple, ces deux outils (en anglais) :

- **Kapwing** pour animer du texte sur vos visuels, monter et sous-titrer des vidéos...
- **Animaker** pour créer des gifs ou des animations.

SON ET VIDÉOS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Si vous créez des vidéos pour les réseaux sociaux, **pensez si possible à les sous-titrer**.

Cela pour les rendre accessible **pour les personnes malentendantes**, et aussi parce que **certaines personnes désactivent le son des vidéos** sur Facebook et Instagram.

C/ Trouver des musiques et des vidéos libres de droit

Si vous souhaitez ajouter une **musique d'ambiance** dont vous n'êtes pas l'auteur-ice à vos vidéos, **attention au droit d'auteur** !

Comme pour les images, il vous faudra **utiliser des musiques libres de droit**. Le mouvement Colibris recense plusieurs sites où en trouver dans sa **liste des médias sous licence libre**.

Idem si vous souhaitez inclure dans vos montages des **vidéos que vous n'avez pas tournées vous-même**.

De la même manière que pour les images, **Pixabay** permet de trouver des séquences vidéos libres de droit.

D/ Adapter taille et format à l'usage

Mieux vaut paramétrer votre smartphone, appareil photo ou caméscope pour que **la prise de vue se fasse directement dans la taille utilisée pour partager** vos vidéos. Redimensionner une vidéo peut sinon s'avérer fastidieux...
Si vous comptez partager votre vidéo

sur plusieurs plateformes, le plus simple est de **choisir la taille 16:9**.

Pour le format, le **format mp4** vous permettra de partager facilement votre vidéo sur internet.

E/ Héberger votre vidéo

Si vous partagez votre vidéo sur les réseaux sociaux, ils se chargeront de l'héberger directement sur leurs propres serveurs.
Mais si vous souhaitez pouvoir partager le lien de votre vidéo sur un site internet ou par mail par exemple, peut-être aurez-vous besoin

de **l'héberger sur une plateforme spécialisée**.

Si vous voulez éviter de passer par Youtube (qui appartient à Google, un des **fameux GAFAM**), vous pouvez utiliser la **plateforme libre et décentralisée PeerTube**.

TROUVER UNE INSTANCE PEERTUBE

PeerTube est une **plateforme décentralisée**, c'est-à-dire qu'elle fonctionne via un système d'instances interconnectées entre elles.
Chaque instance est gérée par des administrateur-ices différent-es et héberge ses propres utilisateur-ices et leurs vidéos. Mais depuis une instance donnée, il est quand même possible de regarder des vidéos qui sont hébergées sur d'autres instances.

L'ouverture d'un compte sur une instance peut être **libre** ou **sur demande** (il faut alors envoyer un message à l'administrateur de l'instance).
Vous trouverez la **liste de toutes les instances [ici](#)**.

Si vous êtes un collectif portant localement les projets du Pacte pour la transition ou de la Fête des possibles, nous vous conseillons de **rejoindre une des deux instances suivantes** :

- **[l'instance de Colibris](#)** (ouverture sur demande)
- **[l'instance Piweb](#)** (ouverture libre)

FORMATIONS ET RESSOURCES

POUR ALLER LOIN

STRATÉGIE

- **Concevoir sa stratégie de communication**, par le Festisol
<https://www.festivaldessolidarites.org/fiches-pratiques/kit-de-com-festisol-partie-1-comment-concevoir-sa-strategie-de-communication-6>
- **Rendre visible ses évènements en amont** du Festisol
<https://www.festivaldessolidarites.org/medias/part2kitdecomseptaocttempsforts1.pdf>
- **Élaborer une stratégie de communication**, par Alternatiba
<http://alternatiba.eu/wp-content/uploads/ressources/kit-methodologique.pdf> (à partir de la page 42)

RELATIONS PRESSE

- **Intéresser les médias**, par Stéphanie Gentilhomme
<https://www.youtube.com/watch?v=h5RBGALPJU4>
- **Guide des relations médias**, par le Festisol
<https://www.festivaldessolidarites.org/medias/guiderelationsmediasv1.pdf>

RÉSEAUX SOCIAUX

- **Initiation à la communication sur les réseaux sociaux**, par le CNNR
<https://www.youtube.com/watch?v=ajWCRrfCBuc>
- **Faire connaître son association sur les réseaux sociaux**, par Animafac
<https://www.animafac.net/fiches-pratiques/faire-connaître-association-les-reseaux-sociaux/>

PÉTITIONS

- **Ma campagne citoyenne**, par Greenvoice
<https://www.greenvoice.fr/ressources/>

TRANSVERSALES

- **Webinaire #3 - spécial comm' locale**, par le Pacte pour la Transition
<https://www.youtube.com/watch?v=wKNTgfXn4-M>
- **Les vidéos de Tous élus**
 - On reprend les bases
<https://www.youtube.com/watch?v=7FyjFdzvQAw>
 - Les 4 outils de com' qui vont changer ta vie
<https://www.youtube.com/watch?v=zsgCwogqIOs>
- **Les outils méthodologiques** de Vox Public
<https://www.voxpublic.org/-Outils-methodologiques-.html>

ANNEXES

ANNEXE 1

Les ressources du Pacte

ANNEXE 2

Les ressources de la Fête