



## FICHE DE CONSEILS DE PLAIDOYERS SUR LES MÉDIAS ET SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour les organisations communautaires de toutes tailles, les médias et les réseaux sociaux constituent de puissants instruments pour renforcer les efforts de plaidoyer. Un plaidoyer efficace auprès des médias peut contribuer à développer une sensibilisation, à orienter l'opinion publique et à exercer une influence et une pression sur les décideurs, quant aux réseaux sociaux, ils peuvent aider à communiquer sur une mission, à construire des communautés, à inspirer l'action et à en partager l'impact. Cependant, les organisations dirigées par les usagers de drogues sont régulièrement confrontées à des difficultés pour réaliser des actions de plaidoyer dans les médias traditionnels qui sont souvent hostiles aux consommateurs de drogues. Cette hostilité peut se manifester en stigmatisant et en donnant un caractère pathologique à des récits ou bien par un manque de compréhension et de respect pour les organisations dirigées par des usagers de drogues, vis-à-vis de leur travail, de leur mission et de leurs objectifs.

Cette fiche de conseils est conçue pour aider les organisations communautaires et celles des populations clés à mener des plaidoyers efficaces dans les médias et sur les réseaux sociaux. Il ne s'agit pas bien sûr d'une liste exhaustive mais les stratégies proposées pourraient amplifier l'impact de ce plaidoyer numérique.

## CONSEILS DE PLAIDOYERS POUR LES MÉDIAS

### IDENTIFIEZ VOS CIBLES



Avant de lancer un argumentaire, **procédez à des études préliminaires** et lisez les publications sur papier et en ligne avec lesquelles vous souhaiteriez vous mettre en contact. Vérifiez les signatures et identifiez les journalistes qui soutiennent votre cause. Ensuite, abordez-les avec un argumentaire. Comme alternative, vous pouvez prendre contact avec les rédacteurs en chef des services pertinents.



Utilisez le nom complet de la personne que vous abordez et ne le faites pas juste par l'intitulé de son poste. Ceci est essentiel indépendamment du fait que vous présentiez un argumentaire par un démarchage téléphonique au niveau local ou par courriel ou encore par message sur les réseaux sociaux au niveau national, continental ou mondial. En s'adressant à la personne par leur nom complet, vous indiquez que vous avez effectué vos recherches ce qui va augmenter vos chances pour que le lancement de votre argumentaire remporte le succès espéré.



Si la personne que vous avez contacté au départ n'est pas intéressé par votre histoire, demandez-lui de vous renvoyer vers un autre journaliste qui couvre les sujets abordés par votre argumentaire.



**Blogs et podcasts** constituent d'excellentes plateformes pour développer une sensibilité vis-à-vis de votre campagne de plaidoyer. Il peut s'y révéler plus facile de prendre contact et d'obtenir une couverture par un organe de presse plus important, tout particulièrement pour les petites et nouvelles organisations. Vous pouvez joindre des bloggeurs et des podcasteurs via les réseaux sociaux et proposer des idées de collaboration.



**Construisez une base de données** de journalistes, de rédacteurs en chef, de bloggeurs, de podcasteurs et d'auteurs qui ont écrits des articles en faveur de la décriminalisation, la légalisation, la réduction des risques et les droits humains des consommateurs de drogues. Ceci va vous permettre d'identifier facilement les journalistes/auteurs/organes de presse quand vous commencez une campagne ou une action de plaidoyer ou quand vous êtes contacté par un média pour un commentaire. En outre, construire une base de données d'auteurs et d'organes de presse qui publient des discours qui stigmatisent, quidonnent un caractère pathologique, discriminent et sont en faveur de la guerre aux drogues, vous permettra d'être averti sur une potentielle mauvaise couverture médiatique et d'identifier les médias avec lesquels il serait contreproductif de s'engager.



## RACONTEZ UNE HISTOIRE



**Rédigez le résumé de votre argumentaire** avant de prendre contact avec un média. Vous n'avez que quelques instants pour capter leur intérêt, donc votre résumé d'argumentaire doit être court, concis et persuasif. Les points importants d'un argumentaire en courriel doivent être inclus dans le premier paragraphe mais ils peuvent être développés dans le reste du texte. Un appel pour présenter un argumentaire ne doit pas dépasser trois phrases.

Rédigez une seule page pour décrire le problème et la solution. Assurez-vous que toutes les informations que vous incluez soient actualisées et proviennent de sources crédibles. Anticipez d'éventuelles questions et préparez-vous à celles-ci, ex. assurez-vous que vous pouvez répondre à des questions telles que : « pourquoi maintenant ? » ou « pourquoi ce sujet est-il important ? ».



Si vous entrez en contact avec un média du genre blog, gardez à l'esprit que la plupart acceptent uniquement des histoires présentées par un argumentaire avec le style qui les caractérise et en accord avec des paramètres spécifiques (par exemple, voyez le guide de recommandations pour mettre en ligne un article sur [HuffPost](#), [Vice](#) ou [Filter](#).



**Ayez d'autres sujets d'interviews proches de celui** que vous présentez dans votre argumentaire. Par exemple, si vous lancez une histoire sur les salles de consommations à moindre risque, d'autres sujets d'interviews pourraient être celui d'un juriste commentant la loi, ou un universitaire qui a effectué une recherche et a analysé les données, ou encore une personne qui a une expérience d'injection dans les espaces publics. Cependant, les pours et les contres d'une divulgation publique d'une expérience vécue d'usage de drogues devraient être soupesés sur la base du cas par cas car cela peut déboucher sur une stigmatisation, poser des problèmes juridiques et entraîner d'autres conséquences personnelles et sociales négatives.



La plupart des bloggeurs et des journalistes préfèrent être contactés par des canaux spécifiques -souvent, cela veut dire des courriels, mais parfois c'est par des messages sur Twitter, DM, Instagram ou Facebook. De nos jours, présenter un argumentaire par un appel téléphonique n'est pas le moyen préféré des journalistes sans avoir établi un contact au préalable.



Il est important de **fournir une formation aux médias**, une aide à la préparation, un débriefing et un soutien continu par les pairs avec un modèle de plaidoyers utilisant des expériences vécues que les organisations dirigées par des usagers de drogues utilisent pour un plaidoyer sur les médias. La formation sur les plaidoyers médiatiques est fournie par [Students for Sensible Drug Policy \(SSDP\)](#), [International Drug Policy Consortium \(IDPC\)](#) et le [Rights Reporter Foundation](#).



**Créez une page presse sur votre site internet** qui contienne les ressources que vous avez incluses dans votre argumentaire, ex. coupures de presse, images. Vous pouvez aussi vouloir ajouter des documents, des rapports, etc., qui renforceront ensuite le récit que vous voulez développer. En outre, vous pouvez inclure des documents comme des guides de langage (par exemple, voir celui d'INPUD et d'ANPUD [Les Mots Comptent](#)) afin d'encourager les journalistes à adopter un langage respectueux et non-discriminant lors de leur couverture médiatique. Mettez un lien avec la page presse dans votre courriel argumentaire ou votre message et n'envoyez pas de pièces jointes.

## PRÉPAREZ UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Préparez un communiqué de presse pour votre campagne de plaidoyer. Celui-ci constitue un des outils clés d'un engagement médiatique pour les organisations à but non-lucratifs et celles dirigées par une communauté et présente souvent la source la plus importante d'informations pour les articles des journalistes/bloggeurs, pour les blogs et les rapports.

Un communiqué de presse visant à faire un plaidoyer sur les médias devrait inclure :

- Un titre percutant qui renferme le message clé.
- Un sous-titre optionnel qui résume le deuxième point le plus important.
- Un paragraphe d'introduction qui constitue une déclaration convaincante sur votre projet de plaidoyer.
- Deux à cinq paragraphes ensuite (c.à.d. 300 à 500 mots) donnant davantage d'informations et pouvant inclure une citation du porte-parole principal de votre organisation.
- Une déclaration de synthèse qui puisse renforcer le message clé.
- Un à trois hyperliens où davantage d'informations peuvent être trouvées.
- Le contact presse dans votre organisation comprenant son nom, l'appellation de son poste et son adresse électronique.
- Un court paragraphe (4 à 5 phrases) avec l'information de base de votre organisation, y compris l'adresse URL de son site internet.

## DEVENEZ L'ORGANISATION INCONTOURNABLE POUR LES MÉDIAS



La couverture médiatique est plus facile à obtenir lorsque vous avez établi des contacts avec des journalistes. Ceci peut s'effectuer quand votre organisation est perçue comme étant une source d'information rapide, fiable et crédible.



### Investissez dans votre identité

**numérique** car les journalistes/auteurs iront sur vos plateformes en ligne lorsque la crédibilité et l'autorité de votre organisation sera bien implantée. Assurez-vous d'avoir une solide présence sur les réseaux sociaux et des mises à jour régulières, un site internet sans erreur qui soit optimisé pour être bien classé dans les moteurs de recherche comme Google.



Lorsque vous tissez des liens avec des journalistes, si vous en avez la capacité, soyez joignable facilement. Donnez aux journalistes votre adresse électronique et votre numéro de téléphone professionnels et qu'il soit évident que vous accueillez leurs questions avec bienveillance.



**Etablissez des limites claires** sur ce que vous êtes prêt à communiquer aux médias et sur ce que vous ne voulez pas aborder. Lorsque des questions des journalistes touchent des sujets dont vous voulez parler, assurez-vous d'en avoir les réponses. Dans le cas contraire, obtenez au plus vite l'information demandée et revenez vers eux le plus tôt possible. Les journalistes travaillant avec des dates butoirs très proches, ils apprécieront d'autant plus votre réactivité. Ceci va peut-être exiger de vous livrer à de difficiles exercices de planification, mais cela en vaudra la peine en contribuant à renforcer la réputation de votre organisation et les relations avec les médias.



Cependant, votre disponibilité vis-à-vis des journalistes dépendra aussi des ressources dont dispose votre organisation. Par exemple, si les membres de votre équipe travaillent sur la base du volontariat, il ne serait pas réaliste d'attendre d'eux une capacité de réponse qui s'adapte aux demandes des organes de presse internationaux. Si votre organisation est très petite et tout juste débutante, vous devriez considérer soigneusement la possibilité de donner votre adresse électronique et numéro de téléphone portable personnels. Si vous n'avez pas la possibilité d'avoir une adresse électronique professionnelle (payante), vous pourriez peut-être en créer une gratuite (par ex. Gmail) que vous donneriez aux médias et, au besoin, accessible à plusieurs membres de votre équipe.



## PARTICIPEZ À DES INTERVIEWS DES MÉDIAS



**Avant une interview**, préparez et entraînez-vous à répondre pour anticiper les questions. Vous devriez aussi mettre au point des « extraits sonores », qui sont des phrases courtes que l'on peut facilement citer et qui résume votre message. Pour des interviews en vidéo, vous pouvez aussi apporter tout au long de ceux-ci des aides visuelles, ex. des présentoirs pop-up avec des images, des slogans et des informations graphiques servant à illustrer votre propos. Il est vital pour la personne qui fait l'interview de recevoir une information suffisante sur le contexte, pensez donc à lui envoyer le dossier de presse de votre organisation avant l'interview.



**Durant l'interview**, soyez poli/e mais parlez avec assurance, faites-le clairement et de manière concise, ne discutez pas mais ne restez pas passif/ve non plus. Si vous participez à une interview à la radio ou enregistrée uniquement verbalement, faites tout particulièrement attention à avoir une diction claire et une bonne prononciation afin de compenser le manque d'information visuelle et assurez-vous qu'un hochement de tête ou des gestes des mains soient bien accompagnés par une phrase. Pensez à être debout durant une interview, cela peut donner à votre voix davantage d'assurance et faire en sorte que vos interventions soient plus énergiques. Dans le cas d'un silence gênant, ne paniquez pas, c'est à l'interviewer de combler les vides et non pas à vous de le faire...

**Durant une interview par vidéo**, faites attention à votre communication non verbale : maintenez un bon contact visuel, soyez attentif, montrez de l'enthousiasme et souriez. Si vous prenez part à une interview par vidéo avec d'autres participants, assurez-vous que votre langage corporel soit toujours celui qu'il faut et non pas uniquement quand vous êtes interviewé/e, car la caméra peut facilement faire un gros plan sur vous à n'importe quel moment.



**Après une interview**, dites à l'interviewer qu'ils peuvent vous contacter pour revérifier vos propos. Vous pouvez aussi très bien leur demander de revoir l'article avant son impression ou qu'il soit mis en ligne afin d'éviter de voir vos paroles déformées ou d'être mal représenté/e. Ils ne vont pas toujours accepter de le faire mais cela vaut la peine d'essayer. Même si vous n'aimez pas l'interviewer ou que vous n'êtes pas d'accord avec lui, restez professionnel/le et respectueux/euse.

## ORGANISEZ UNE CONFÉRENCE DE PRESSE



Si vous avez une histoire intéressante ou que vous lancez un projet important, envisagez d'organiser une conférence de presse en présentiel ou en visioconférence. Nommez un coordinateur de médias, invitez des journalistes assez à l'avance, préparez un dossier de presse choisissez un porte-parole qui soit clair, charismatique, bien informé sur le sujet et ayant une expérience de relations avec les médias. Cependant, ceci n'est pas toujours possible, donc si votre porte-parole manque clairement d'expérience, suivez les conseils pratiques d'une prise de parole efficace dans une conférence de presse.

## CONSEILS DE PLAIDOYER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

DÉVELOPPEZ DES STRATÉGIES ET DES RECOMMANDATIONS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Les organisations dirigées par la Communauté ont souvent des ressources limitées affectées à la gestion des réseaux sociaux qui est donc souvent prise en main par des bénévoles ayant une expérience et des niveaux de connaissance variables. Développer des stratégies et des recommandations pour les réseaux sociaux peut fournir une structure, augmenter la clarté et assurer de la cohérence.



Une bonne stratégie pour les réseaux sociaux devrait inclure un annuaire des membres de l'équipe, avec les fonctions de chacun et l'information de contact ; les protocoles de sécurité, des indications sur comment l'équipe doit-elle se comporter sur leur compte personnel de leurs réseaux sociaux; les lois importantes sur les droits d'auteurs, les atteintes à la vie privée et sur la confidentialité.



Des recommandations pour les réseaux sociaux devraient comporter un guide de style des réseaux sociaux qui donne le ton et la voix de votre organisation (ex. utilisez le jargon et les émoticônes, un langage inclusif, la longueur des légendes) aussi bien que la cohérence, la conception et les recommandations de conservation des données. Vous pouvez aussi ajouter les conseils et les astuces pour les réseaux sociaux, les liens pour les possibilités de formation et les procédures pour faire face à des messages négatifs.

CRÉEZ UN CALENDRIER DE CONTENU



Un calendrier de contenu est utile si plusieurs membres de l'équipe gèrent les comptes du réseau social de votre organisation. Un calendrier de contenu vous permet d'anticiper les événements clés et le calendrier et de programmer les messages à l'avance sur plusieurs plateformes. Le timing de vos messages est important et devrait être choisi stratégiquement pour chaque plateforme alors qu'il faut aussi prendre en considération des facteurs tels que la localisation et la culture de votre public. En utilisant des plateformes de gestion des réseaux sociaux, vous pouvez programmer vos messages à l'avance pour tout le mois (ou plus) et mettre en place différents temps de mise en ligne de messages pour chaque plateforme et les envoyer. Ceci devrait vous faire gagner du temps mais peut vous exiger de petits frais mensuels, bien que certaines plateformes offrent des propositions gratuites de base ; par exemple, Lightful a une option gratuite pour deux canaux de réseaux sociaux pour des organisations communautaires à but non lucratif et Buffer offre une proposition gratuite pour gérer trois comptes. Si vous avez davantage de canaux et que vous n'avez pas les moyens de répondre à une offre payante, vous pouvez envisager d'envoyer simultanément de tous vos comptes de réseaux sociaux, ce qui peut représenter une économie substantielle.

## CRÉEZ UN CONTENU ATTRAYANT



### De trop nombreux comptes

Se concentrer sur la production de contenu attrayant est important pour votre public. Envoyer un contenu original de haute qualité est essentiel mais qu'il soit cohérent est aussi primordial, vous devriez donc éviter de créer trop de comptes et de vous engager dans une charge de travail irréaliste au-delà des ressources disponibles. Savoir à partir de combien a-t-on trop de comptes dépend de circonstances spécifiques liées à votre organisation, mais ce qui est surtout déterminant c'est le fait de ne pas avoir la capacité de gérer régulièrement (l'idéal serait de 3 à 7 fois par semaine, même si pour de petites organisations ce n'est pas toujours possible) n'importe quel compte. Si vous ne pouvez effectivement gérer que deux comptes, pensez à utiliser Facebook et Twitter. Si votre capacité augmente à l'avenir, vous pourrez alors toujours ajouter des canaux additionnels.



### Mise en ligne opportune

Il est vital de mettre en ligne à la fois régulièrement et au moment opportun. Ceci inclut une mise en ligne rapide de vos actions de plaidoyer sur votre site internet et sur vos réseaux sociaux, diffuser et tweeter en direct vos événements importants et télécharger au moment opportun vos enregistrements sur le canal YouTube.



### Utilisation de l'Hashtag

Quand vous lancez une campagne de plaidoyer, choisissez un hashtag qui reprenne votre message et que l'on puisse facilement s'en souvenir, incluez-le ensuite dans le message mis en ligne lié à la campagne. On peut trouver de bons exemples de cela dans les Campagnes de Plaidoyers « Peers in the Pandemic » d'INPUD et « Peer Works » d'EuroNPUD. Chaque fois que cela est nécessaire, on peut donc l'utiliser pour accroître la portée de vos messages sur les réseaux sociaux, les tags des agences des Nations Unies, des donateurs, des partenaires et des directeurs généraux d'importantes organisations. Cette stratégie vous permettra d'atteindre, au-delà de vos sphères traditionnelles d'influence, d'autres réseaux de personnes par la force des réseaux sociaux.



### Planification préalable

La planification préalable est essentielle. Pour chaque action de plaidoyer, les organisations dirigées par la communauté devraient donner à leurs membres des fiches de conseils, des messages prédéfinis, des sujets de discussion, des vidéos, des graphiques et de l'information sur qui doit faire l'objet d'un tag. Un excellent exemple d'une planification préalable réussie a été la campagne de plaidoyer d'INPUD « Peers in the Pandemic », pour laquelle les membres ont reçu des graphiques, des vidéos, des exemples d'objectifs de plaidoyers et de personnes qui doivent faire l'objet d'un tag et des messages prédéfinis dans différentes langues, pouvant être adaptés à des contextes locaux ou nationaux. Grâce à une planification préalable efficace, la campagne « Peers in the Pandemic » a été de très loin la plus réussie de toutes celles menées en ligne par INPUD, en gagnant plus de 48.000 impressions sur tous les messages mis en ligne sur Facebook ayant trait à cette campagne ainsi qu'environ 400 nouveaux followers sur Instagram et plus de 500 nouveaux followers sur Twitter.

Quand vous partagez des histoires personnelles en les incluant dans une campagne de plaidoyer, il faudrait rappeler aux membres les risques potentiels qui existent lorsqu'ils diffusent leurs expériences d'usage de drogues. Par exemple, dans certains pays les personnes peuvent être arrêtées sous l'inculpation de délits liés aux drogues et faire face à la stigmatisation et à la discrimination uniquement pour en avoir parlé lors d'un podcast ou sur leur compte de réseau social. La divulgation devrait être considérée soigneusement à la lumière de potentielles conséquences personnelles, sociales et juridiques.

### Les pous et les contres de la divulgation publique d'expérience vécue

#### LES POURS

- S'oppose aux récits qui stigmatisent et qui donnent un caractère pathologique
- Approfondit la connexion avec la communauté partageant les mêmes idées
- Autonomise les individus et s'oppose à la stigmatisation intériorisée
- Améliore la compréhension du public sur l'usage de drogues
- Peut contribuer à déstigmatiser l'usage de drogues
- Peut aider à faire sortir de la marginalité les consommateurs de drogues

#### LES CONTRES

- Risque de stigmatisation et de discrimination
- Menace de sanctions juridiques
- Eventuel impact négatif sur des possibilités d'emplois actuelles et futures
- Risque d'exposition au harcèlement et à la surveillance
- Risque d'implication des services sociaux
- Conflit potentiel avec les êtres aimés

**PRODUIRE  
DES GRAPHIQUES,  
DES VIDÉOS  
ET DES MÈMES**



Lorsque vous utilisez des graphiques, des vidéos et des mèmes, assurez-vous que **vous respectez bien la législation sur les droits d'auteurs**, ceux-ci s'appliquant aussi rigoureusement dans le contexte des réseaux sociaux. Dans la pratique, ceci va peut-être impliquer que vous ayez à produire vous-même votre contenu visuel en demandant la permission d'utiliser le travail d'autres personnes (dans ce cas, assurez-vous de citer totalement la source), ou se procurer des documents sur des sites internet libre de droits comme [Pexels](#) et [Unsplash](#).

**ETABLISSEZ  
DES  
PARTENARIATS**



Travailler avec des partenaires vous permettra d'atteindre un nouveau public et d'augmenter votre visibilité, donc unissez-vous à des organisations partageant les mêmes idées à but non lucratif et des donateurs. Utilisez des tags afin d'inclure les organisations partenaires dans les mises en ligne de messages. Partagez leurs messages sur leurs événements et leurs efforts de plaidoyer et demandez-leur de vous aider à promouvoir vos actions de plaidoyer sur leurs canaux. Vous pouvez aussi faire équipe avec d'autres organisations et mettre au point ensemble des campagnes d'actions en ligne et des webinars.



Afin d'augmenter la visibilité des audiences externes, explorez vos options pour des partenariats avec des organisations à but non lucratif et dirigé par la communauté dans d'autres secteurs, journalistes, bloggeurs, militants politiques et des partenaires du secteur privé.



Utilisez des graphiques et des vidéos afin d'augmenter votre visibilité en ligne sur les réseaux sociaux, votre action et votre capacité de diffusion. Cela va vous aider également à construire une identité visuelle forte. En outre, pensez à utiliser de temps à autre des mèmes qui peuvent être un formidable outil pour injecter un élément d'humour dans vos actions numériques de plaidoyer. Les graphiques, les vidéos et les mèmes offrent la possibilité d'évoquer des sentiments à votre public et de créer un lien émotionnel permettant que l'on se souvienne davantage de vos projets de plaidoyers en ligne.



Les vidéos ont une capacité particulièrement forte de pouvoir raconter une histoire. Inclure un contenu vidéo dans la stratégie de votre réseau social signifie aussi que votre organisation a une présence sur YouTube, l'un des moteurs de recherche le plus utilisé au monde, ce qui augmente vos chances d'avoir une bonne place dans le classement de Google.



**ORGANISEZ  
DES  
ÉVÉNEMENTS  
EN LIGNE**

Les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour accueillir et promouvoir des événements en ligne, vous pouvez donc penser à organiser un webinar ou une réunion de campagne de plaidoyer. Ces événements peuvent comporter des présentations, des intervenants invités, des panels, des chats en direct et des options de collecte de fonds et ils peuvent être diffusés par de nombreux canaux.



Créez des visuels et des vidéos qui puissent être partagés afin de promouvoir vos événements en ligne. Pour des événements ayant une audience internationale, organisez des traductions simultanées dans les langues les plus courantes sur des plateformes comme Zoom car cela va augmenter d'une manière significative l'accessibilité des personnes ne parlant pas l'anglais.



Envisagez d'envoyer un sondage après un événement pour obtenir un retour objectif des conférenciers et des participants. Ceci peut vous aider à évaluer ce qui a marché et ce qui doit être amélioré. Un sondage peut aussi servir comme plateforme pour échanger des idées pour de futurs événements.



### AUGMENTEZ L'ACCESSIBILITÉ À VOTRE CONTENU

Si vous avez une audience internationale, **traduisez vos messages clés** dans les langues principales de celle-ci. Vous pouvez également créer des comptes de réseaux sociaux dans différentes langues. Cependant, vous devez être réaliste sur ce que votre organisation peut allouer comme ressources pour la gestion de nombreux canaux de réseaux sociaux dans plusieurs langues. Si ce n'est pas le cas, il est préférable de s'en tenir à avoir des canaux dans une seule langue et de ne traduire que les messages clés concernant les événements importants et les campagnes de plaidoyer.



Si vous organisez des événements en ligne et que vous voulez que les enregistrements de vos vidéos soient accessibles à une plus large audience, **fournissez des versions sous-titrées** dans les langues importantes et en anglais pour les malentendants.

### INVESTISSEZ DANS LA SÉCURITÉ NUMÉRIQUE



Investissez dans la formation à la sécurité numérique pour tous les membres de votre équipe, y compris les bénévoles. La formation devrait couvrir les aspects les plus importants de la cybersécurité et donner des instructions claires sur l'utilisation des logiciels, des courriels, des mots de passe et des comptes des réseaux sociaux.

### CONSEILS DE SÉCURITÉ NUMÉRIQUE

-  Utilisez un seul et complexe mot de passe et une authentification avec plusieurs éléments
-  Installez un logiciel anti-virus et qu'il soit actualisé
-  Définissez des protocoles de sécurité par écrit
-  Tirez profit des fournisseurs du cloud
-  Restez vigilant par rapport au phishing
-  Pensez à investir dans une assurance de cybersécurité et d'évaluation des risques pour cerner les domaines cruciaux qui requièrent une protection.

### MESUREZ L'IMPACT



Utilisez les outils d'analyse des réseaux sociaux afin de mesurer les résultats de vos efforts de plaidoyer. Par exemple, si votre but est de mobiliser les personnes pour agir, vous pouvez mesurer l'impact par le nombre de fois qu'un hashtag a été utilisé, par la participation à l'événement en ligne, ou par le nombre de partages réalisés. Si votre premier objectif est le niveau de mobilisation, centrez-vous sur les réponses à vos messages, la mobilisation dans les commentaires et les actions sociales.



Menez régulièrement une évaluation du réseau social (vous pourrez alors trouver utile ce document), et ajustez votre stratégie en fonction des résultats obtenus. Ceci va peut-être changer le type de contenu, la stratégie suivie de tags, le timing et la fréquence de vos messages, les sujets sur lesquels vous vous centrez et les plateformes que vous utilisez.



Si vous souhaitez apprendre davantage sur la sécurité numérique, INPUD commencera bientôt un Projet de Formation à la Sécurité Numérique qui inclura une formation en ligne et le développement de ressources visuelles. Veuillez consulter le site d'INPUD pour de plus amples informations.



## REMERCIEMENTS

Le Réseau International des Consommateurs de Drogues (INPUD) est une organisation mondiale fondée sur les pairs qui vise à promouvoir la santé et à défendre les droits des personnes qui consomment des drogues. En tant qu'organisation, INPUD dénonce et combat la stigmatisation, la discrimination et la criminalisation des personnes qui consomment des drogues et son impact sur la santé et les droits de la communauté des consommateurs de drogues. INPUD œuvre pour atteindre ces objectifs et ces buts clés par des processus développant la capacité d'agir, le plaidoyer aussi bien au niveau communautaire, que national ou d'une région du monde. [www.inpud.net](http://www.inpud.net)

Cette publication a été produite et financée par le Fond Robert Carr -Exceptional Opportunity Funding (EOF) . L'initiative EOF est conçue pour atténuer l'impact de la COVID 19 sur les programmes pour le VIH pour les populations insuffisamment prises en compte.

INPUD et l'autrice voudraient également remercier tous les représentants des organisations des réseaux régionaux et nationaux représentant les consommateurs de drogues ainsi que les autres parties prenantes qui ont participé aux consultations pour cette publication.

Écrit par : Lana Durjava  
Conçu par : [Altlier](#)

Traduction française de l'anglais : Miguel Velazquez Gorsse (ASUD)  
Ce document est sous licence d'attribution non partagée-pas d'utilisation commerciale-pas de modification 3.0-licence non transposée.©



Première publication  
en 2022 par :  
INPUD Secretariat Unit 2B15,  
South Bank Technopark,  
90 London Road,  
London  
SE1 6LN  
[www.inpud.net](http://www.inpud.net)