

APPLIQUER LES VALEURS D'AMNESTY INTERNATIONAL

UN GUIDE ÉVOLUTIF POUR UNE COMMUNICATION ÉTHIQUE ET RESPECTUEUSE

Nous travaillons dans un environnement mondialisé et interconnecté où un message en provenance d'un pays sera reçu et interprété par des personnes différentes avec des points de vue différents. Nos communications doivent s'appuyer sur les six valeurs universelles fondamentales inscrites dans nos statuts : la solidarité internationale, une action efficace en faveur des individus, le respect mutuel, l'indépendance et l'impartialité, l'universalité et l'indivisibilité, et un champ d'action mondial.

Le caractère urgent de notre travail nous pousse souvent à produire rapidement des documents qui puissent attirer l'attention du public, le surprendre, le faire changer d'avis et l'inciter à agir. Nos communications doivent aussi promouvoir nos valeurs en remplaçant, plutôt qu'en renforçant de façon involontaire, les conceptions qui confortent les stéréotypes, préjugés, inégalités et discriminations existantes.

Ce guide vous permettra d'identifier les moments où vous devez demander des conseils auprès de vos collègues d'Amnesty International. Le caractère international de l'organisation fait qu'il existe des collègues à travers le monde qui sont disposés à offrir soutien et conseils. Le fait de consulter un ou une collègue ou un groupe de collègues, des ami-es ou des sympathisant.es est une façon simple d'éviter que des communications puissent causer des préjudices durables à la réputation de l'organisation et porter atteinte ou nuire aux populations avec lesquelles nous travaillons.

Ces lignes directrices, qui seront mises à jour si nécessaire, visent à aider les collègues issus de différentes équipes et de contextes variés à trouver des points communs sur les contenus des communications publiques et des autres travaux d'Amnesty International. Ce document évolutif devrait également être communiqué aux partenaires, sympathisant.es, organismes et autres qui nous aident à formuler nos messages ou qui parlent en notre nom. Il peut être diffusé publiquement.

© Amnesty International 2019

Sauf exception dûment mentionnée, ce document est sous licence Creative Commons : Attribution - pas d'utilisation commerciale - pas de modifications - International 4.0.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Pour plus d'informations, veuillez consulter la page relative aux autorisations sur notre site :

www.amnesty.org/fr

Lorsqu'une entité autre qu'Amnesty International est détentrice du copyright, le matériel n'est pas sous licence Creative Commons.

L'édition originale de ce document a été publiée en

2019 par

Amnesty International Ltd

Peter Benenson House, 1 Easton Street

Londres WC1X 0DW, Royaume-Uni

Index : ORG 10/0572/2019

Langue originale : anglais

amnesty.org/fr



Pour plus d'informations sur les questions telles que l'**impartialité** et la **liberté d'expression**, veuillez consulter la Base de données des lignes de conduite du mouvement¹. Pour toute question, veuillez envoyer un courrier électronique à lawpoladvice@amnesty.org. Vous pouvez également vous référer aux six principes éthiques qui concernent le travail avec des personnes en danger. Ce document ne remplace pas le passage en revue par l'équipe Law and Policy, ni la nécessité de procéder à une analyse de genre et de vérifier que le langage utilisé ne véhicule pas de discrimination et d'adopter une perspective antiraciste.

1. SOLIDARITÉ INTERNATIONALE

Les membres d'Amnesty International sont issus de cultures et de milieux différents ; ces personnes ont des croyances très variées et sont déterminées à travailler ensemble pour créer un monde où chaque être humain peut jouir de ses droits fondamentaux sans discrimination. Amnesty International rassemble des personnes du monde entier qui font de l'injustice une affaire personnelle.

1.1 EST-CE QUE JE DONNE AUX GENS UNE TRIBUNE POUR PARLER A NOS SYMPATHISANT-ES OU EST-CE QUE JE ME SERS D'EUX POUR ATTIRER L'ATTENTION ?

Nous essayons parfois de choquer les gens pour attirer leur attention. Est-ce que nous avons recours à des tactiques de choc d'une façon qui pourrait porter préjudice, déshumaniser ou offenser les personnes avec lesquelles nous essayons d'être solidaires, ce qui ne ferait que perpétuer le problème contre lequel nous voulons lutter ? La tactique de choc est une stratégie qui comporte de grands risques. Il faut donc d'abord demander conseil aux personnes provenant de groupes susceptibles d'être touchés et de collègues travaillant à l'extérieur de votre pays.



Ce sont ces histoires inspirantes de personnes qui s'unissent pour faire changer les choses qui donnent vie à l'idée de solidarité.

1.2 EST-CE QUE J'INVITE LE PUBLIC A AGIR EN SOLIDARITE ENVERS D'AUTRES PERSONNES D'EGAL A EGAL ?

Notre message concerne la façon dont nous voulons que chacun d'entre nous traite les autres. Les droits humains ne sont pas une affaire d'aide ou de charité. Il est question de personnes agissant ensemble pour établir des ponts qui permettent de faire prendre conscience aux uns et aux autres de ce que nous avons en commun. Il est aussi question de montrer de quoi les hommes et les femmes sont capables en agissant ensemble. Il est important de raconter des histoires qui renforcent l'idée d'une humanité commune, en proposant une alternative à la division en groupes et aux hiérarchies.

¹ Cette base de données d'Amnesty International est accessible par le biais de [Nolwazi](#) ou de l'[intranet](#).

1.3 EST-CE QUE J'AI LAISSE LES PERSONNES PARLER POUR ELLES-MEMES DANS CETTE HISTOIRE PLUTOT QUE PARLER EN LEUR NOM ?

La meilleure façon de narrer une histoire est de faire en sorte que c'est le ou la protagoniste qui est la figure héroïque, et non la personne qui raconte l'histoire. Regarder qui est la personne qui s'exprime ou qui a le rôle central dans le contenu de vos messages. Votre rôle est d'écouter et de faire entendre les voix de ceux et celles qui sont victimes d'atteintes aux droits humains, et pas de parler plus fort que ces personnes ou de vous glorifier. Demandez-vous quelle dynamique ou relation de pouvoir est sous-entendue dans les images et les contenus utilisés.

1.4 EST-CE QUE JE ME PRESENTE COMME LE SAUVEUR VENANT AU SECOURS DES GENS, OU COMME QUELQU'UN FAISANT PARTIE D'UN MOUVEMENT QUI SE TIENT AUX COTES DES GENS ?

La manière dont nous déterminons notre rôle peut renforcer involontairement les stéréotypes et causer des préjudices. Si nous nous présentons comme des sauveurs et donnons des personnes avec lesquelles nous travaillons l'image de victimes passives, nous créons de fausses hiérarchies et risquons de réduire les personnes et les groupes à des caricatures ou à des stéréotypes plutôt qu'à des individus équilibrés. Pour notre mouvement, les personnes avec lesquelles et pour lesquelles nous travaillons sont des allié-es et des ami-es, pas des victimes. Représenter un groupe particulier de personnes comme des victimes peut avoir un impact négatif durable sur les perceptions de votre audience et par conséquent sur ceux et celles que nous voulons soutenir.

1.5 EST-CE QUE J'AI DEMANDE AUX PERSONNES QUI SONT REPRESENTEES CE QU'ELLES PENSENT DU CONTENU DE MES MESSAGES ?

Nous encourageons, autant que possible, la participation directe des personnes concernées à nos travaux. Nous leur demandons quels sont les termes avec lesquels elles voudraient être décrites. Dans la mesure du possible, elles devraient pouvoir avoir connaissance des contenus avant publication. Vous pouvez également réunir un groupe de discussion informel composé de collègues, d'alliés et de détenteurs de droits pour éprouver vos idées ou le contenu de vos messages avant de les montrer au public. Si ces personnes sont en désaccord, demandez-vous s'il existe une meilleure façon de communiquer ce que nous défendons. Plus les gens sont impliqués, plus le produit final est authentique et percutant.

2. UNE ACTION EFFICACE EN FAVEUR DES INDIVIDUS

Nos campagnes, nos appels, nos lettres, nos efforts pour changer les politiques et les législations, tout cela a des répercussions sur le sort d'hommes, de femmes et d'enfants bien réels. Même lorsque nous avons affaire à des atrocités à grande échelle, nous ne perdons pas de vue que ces personnes ne sont pas seulement des statistiques. Elles ont

un nom. Elles habitent quelque part, font partie de groupes divers. Elles ont une histoire. Elles ont un quotidien. Elles ont un avenir. Et chacune d'entre elles a le droit d'obtenir justice.

2.1 EST-CE QUE J'AI MONTRE COMMENT NOUS POUVONS AMELIORER LES CHOSES ?

Nous croyons que la justice finit par l'emporter et que les hommes et les femmes sont acteurs du changement. Nous donnons les moyens d'agir à nos sympathisant-es et nous proposons à ces personnes une solution ou une réponse dans laquelle elles ont un rôle à jouer, au lieu de les culpabiliser ou de leur donner l'impression qu'elles ne sont pas à la hauteur. Nous ne critiquons jamais sans avoir dit ce qu'il faut faire. Nous n'agissons pas sans appeler à l'action. Il faut donner aux hommes et aux femmes la possibilité de faire changer les choses. Nous devons reconnaître les impacts et les avancées : c'est bien aussi de fêter des victoires sans réserve.



Nous montrons comment les gens peuvent agir efficacement pour les autres.

2.2 EST-CE QUE JE CHERCHE A OFFENSER OU A CHOQUER SIMPLEMENT POUR ATTIRER L'ATTENTION OU EST-CE QUE JE PROPOSE DES ACTIONS CONSTRUCTIVES ?

Nous renvoyons les émotions que nous voyons chez les personnes qui sont face à nous. Des contenus sarcastiques, narquois, délibérément offensants ou agressifs ont de fortes chances de provoquer cynisme et frustration chez votre public. Il y a également le risque que votre public ignore votre message ou qu'il conforte sans le vouloir le message que vous cherchez à parodier. Il faut également se rappeler que beaucoup d'entre nous ont pu connaître une forme quelconque de violence. Réfléchissez à tout le parcours émotionnel que vous souhaitez que votre public traverse. Une fois la dissipation du choc initial ou de l'offense, que voulez-vous que votre public ressente ou pense ensuite ? Il existe de plus en plus d'éléments qui attestent que les êtres humains sont plus susceptibles de changer d'avis lorsqu'ils éprouvent des émotions positives.

2.3 EST-CE QUE JE SUSCITE DE LA COMPASSION ET DE L'EMPATHIE POUR UN ETRE HUMAIN, OU DE LA PITIE POUR UNE VICTIME ?

En racontant les histoires d'autres hommes et femmes, nous cherchons à cultiver le respect, l'empathie et la compassion - en faisant ressortir l'humanité en chacun de nous. Nos images doivent donc montrer des personnes dont nous nous sentons proches qui ont des histoires à raconter, et non comme des victimes impuissantes. Essayez de centrer votre propos sur des personnes en train de lutter et d'essayer d'obtenir justice plutôt que de capituler.

2.4 EST-CE QUE JE METS EN VALEUR L'INDIVIDU OU EST-CE QUE JE REDUIS LES PROTAGONISTES A UN STEREOTYPE DE GROUPE ?

Les bonnes communications font en sorte de détrôner les idées stéréotypées au profit de manières de penser complètement différentes. Nous voulons non seulement lutter contre les stéréotypes et les préjugés, mais aussi les remplacer par des histoires plus nuancées et émouvantes qui permettent à notre public de tisser de nouvelles relations. Nous voulons que les gens se traitent d'égal à égal. Nous voulons mettre fin aux préjugés et les remplacer par du respect, de l'inclusion et de

l'empathie. Le fait qu'un contenu réduise des hommes et des femmes à des représentations unidimensionnelles pour gagner la sympathie, plutôt qu'à des personnes complexes auxquelles on peut s'identifier et qui sont capables d'agir est susceptible de favoriser la fétichisation ou la déshumanisation des personnes que nous voulons soutenir.

3. INDIVISIBILITÉ ET UNIVERSALITÉ

Les droits humains sont les mêmes pour tous et pour toutes, indépendamment de la couleur de la peau, du sexe, de l'orientation sexuelle, de l'identité de genre, de la religion, de l'appartenance ethnique, de l'opinion politique ou de toute autre opinion, de l'origine nationale ou sociale, de l'emploi et de l'ascendance, de l'âge, du handicap ou de tout autre statut. Notre vision est celle d'un monde où tout être humain peut jouir de ses droits fondamentaux.

3.1 EST-CE QUE J'AI RECOURS A DES SYMBOLES QUI UNISSENT PLUTOT QU'A CEUX QUI DIVISENT ?

Nous ne sommes favorables ou hostiles à aucun pays, à aucune culture ou à aucune religion en particulier. Nous prenons le parti de chacun et nous croyons à l'unité des hommes et des femmes entre tous les pays. En racontant des histoires concernant des détenteurs de droits, nous ne devons pas chercher à dissimuler leurs symboles traditionnels, religieux ou nationaux dans les images et les écrits. Mais, nous ne devons pas utiliser ou mettre en avant des symboles traditionnels, religieux ou nationaux, tels que des drapeaux, pour les représenter. Il faut au contraire avoir recours à des symboles et à des valeurs à caractère universel qui mettent l'accent sur ce que les êtres humains ont en commun plutôt que sur ce qui les divise en groupes.



3.2 EST-CE QUE J'UTILISE DES SYMBOLES QUI SONT PORTEURS D'ESPOIR ET QUI RESPONSABILISENT LES GENS PLUTOT QUE CEUX QUI DECLENCHENT LA PEUR OU DES SOUVENIRS TRAUMATIQUES ?

Essayez d'utiliser des symboles qui reflètent nos valeurs universelles et nos croyances dans l'humanité commune. Si vous utilisez des symboles attachés à ce pour quoi nous luttons, comme des gilets de sauvetage, des nœuds coulants, des instruments de torture ou des cages, réfléchissez bien à la signification de ces symboles pour les victimes ou aux messages qu'ils provoquent dans l'esprit de notre public. Lorsque nous mettons en lumière la souffrance, nous devons le faire avec le plus grand respect pour les personnes impliquées.

Mettre « l'humain » dans les « droits humains » en mettant l'accent sur tout ce qu'on a en commun.

3.3 EST-CE QUE J'AI ENVISAGE LA FAÇON DONT DES PERSONNES DE TOUTES RACES, DE TOUT GENRE, DE TOUTE CULTURE ET DE TOUTES CLASSES SOCIALES ET D'AUTRES ORIGINES REAGIRONT A MON CONTENU ?

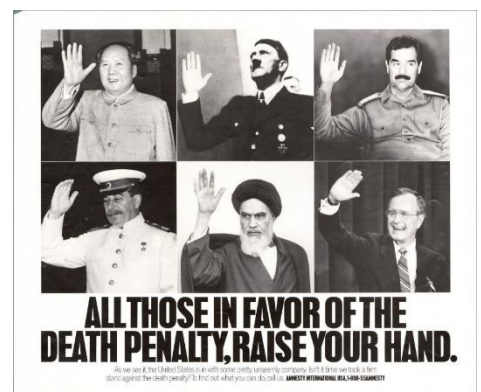
Des choses qui peuvent être surprenantes et amusantes dans une culture peuvent constituer une grave offense ou être inappropriées dans d'autres. Dans le doute, demandez d'autres avis à des collègues qui pourraient voir les choses différemment. Essayez de porter votre attention sur les principes universels que nous voulons promouvoir auprès de notre public.

4. INDÉPENDANCE ET IMPARTIALITÉ

Nous sommes indépendants de tout gouvernement, de toute idéologie politique, de tout intérêt économique et de toute religion. Nous ne soutenons ni ne combattons aucun gouvernement ni système politique. Si une atteinte aux droits humains a été commise, nous nous tenons au côté de la victime dans sa lutte pour obtenir réparation. Amnesty International est neutre seulement au regard des questions qui n'entrent pas dans son mandat. (Voir note d'orientation sur l'impartialité et l'indépendance).

4.1 EST-CE QUE JE CRITIQUE LES COMPORTEMENTS POLITIQUES PLUTOT QUE LES RESPONSABLES POLITIQUES EUX-MEMES ?

Mettez l'accent sur les actes plutôt que sur les personnes. Évoquez ce que les responsables politiques doivent faire pour incarner nos valeurs. Critiquez leur incapacité en la matière. Mettez l'accent sur leurs actions et leurs paroles. Ne critiquez pas la personne, son apparence ou sa compétence. Il ne faut pas, par exemple, tourner en ridicule la morphologie d'une personne.



4.2 EST-CE QUE JE ME RANGE DU COTE DES POPULATIONS PLUTOT QUE DE ME RALLIER A DES POSITIONS POLITIQUES ?

Il ne s'agit pas de politique, mais de droits humains. Nous nous opposons à des lois spécifiques ou nous critiquons les comportements individuels qui portent atteinte à la capacité des citoyens de jouir de leurs droits fondamentaux. Nous ne prenons pas parti dans les différends politiques et nous ne nous prononçons pas sur le parti ou la personne qui devrait être au pouvoir ou qui devrait l'emporter dans un conflit armé. Nous laissons la porte ouverte aux responsables politiques pour qu'ils agissent comme il se doit. Il doit être clair par ailleurs que nous critiquons les actions des autorités et des dirigeants, mais pas des pays entiers ou des groupes entiers de personnes qui y vivent.

Nous pouvons être provocateurs et susciter la réflexion en nous intéressant aux comportements et aux positions prises.

4.3 EST-IL CLAIR QUE JE DEFENDS DES VALEURS ET NON DES SYSTEMES POLITIQUES ?

Les valeurs unissent, les problèmes divisent. N'utilisez pas de termes qui pourraient laisser supposer que nous soutenons ou rejetons une quelconque partie de la sphère politique. N'utilisez pas l'image d'Amnesty International dans des manifestations ou des textes politiques à caractère partisan. Dans le cadre de nos partenariats avec d'autres organisations, nous ne devons pas être associés à des parties spécifiques de l'éventail politique. Évitez les termes politiques ou comportant une connotation politique comme progressiste, capitalisme, dictature. Il faut plutôt utiliser des termes renvoyant aux valeurs que nous défendons – humanité, solidarité, équité, liberté – aux approches et aux droits que nous réclamons, et à leur utilité. (Voir les conseils au sujet de l'utilisation du terme « terroriste » ou « terrorisme »².)

5. RESPECT MUTUEL

Amnesty International estime que chacun et chacune doit traiter les autres comme il ou elle voudrait être traité-e. Nous façonnons le type de comportement respectueux et digne que nous désirons voir chez les autres dans notre propre comportement.

5.1 EST-CE QUE JE TRAITE CHACUN ET CHACUNE AVEC RESPECT DANS MES CONTENUS ?

Nous voulons que toutes les personnes soient traitées avec respect, de sorte que nous ne devons pas, dans notre position d'autorité, reproduire les pratiques que nous ne soutenons pas, même dans le cadre de plaisanteries ou de parodies. Faites usage de la marque d'Amnesty International avec des images qui valorisent les personnes. Il ne faut pas traiter les gens comme des objets et il ne faut pas utiliser de contenu sexualisé.



5.2 EST-CE QUE J'AI VERIFIE QUE JE N'AI TRAITE PERSONNE EN OBJET OU QUE JE N'AI FAIT AUCUN USAGE GRATUIT D'IMAGES VIOLENTES OU SEXUALISEES ?

Nous devons éviter le sensationnalisme en toutes circonstances. Nos photos doivent être nettes et bien cadrées. Si vous utilisez des images de violence, des images sexualisées ou tout autre contenu qui suppose une transgression, utilisez-vous cela pour choquer ou pour transgresser, ou parce que vous avez besoin de mettre en lumière le contenu ? Attention au risque d'encourager des comportements similaires et de renforcer les stéréotypes : le simple fait que cela se produise ne signifie pas cela doit être brandi sans une stratégie permettant d'y mettre fin ou de le remplacer par un comportement différent.

Des publicités percutantes magnifient, honorent et humanisent les gens que nous souhaitons aider.

² Les personnes souhaitant consulter notre politique sur la définition du « terrorisme » ou tout document sur ce thème sont invitées à envoyer un message à l'adresse suivante : lawandpolicyadvice@amnesty.org.

5.3 EST-CE QUE J'AI RECOURS A L'HUMOUR POUR CREER DE LA JOIE OU EST-CE JE FAIS PEU DE CAS DE LA SOUFFRANCE DES PERSONNES ?

L'humour est un outil puissant pour établir un lien émotionnel et pour introduire des idées ou des visions du monde qui sont nouvelles. Mais l'humour fait appel à la culture, il est donc très subjectif. Vérifiez toujours si d'autres personnes aiment également votre plaisanterie. Dans un paysage médiatique mondial où le contenu d'un message parcourt le monde en quelques secondes et peut être ressuscité des années plus tard, il est important de vérifier si votre trait d'humour pourrait banaliser un problème d'une manière qui pourrait offenser, ne pas respecter ou traumatiser les personnes confrontées à ces questions de droits humains.

5.4 EST-CE QUE MON HUMOUR FACILITE L'IDENTIFICATION AVEC L'EXPERIENCE D'AUTRUI OU EST-CE QU'IL BANALISE CETTE EXPERIENCE ?

Rire avec les gens et non rire des gens. Assurez-vous que les détenteurs de droits partagent l'humour en jeu et comprennent l'impact que cela peut avoir sur eux. Pour éviter que nos plaisanteries ne paraissent gratuites, utilisez l'humour pour saisir l'essence d'un problème avec une manière, un ton ou une approche qui surprennent et introduisez de manière ludique de nouvelles idées qui favorisent plus de respect et de dignité. Utilisez l'humour pour inciter les gens à adhérer à nos valeurs et à ouvrir leur esprit afin qu'ils voient le monde différemment. Si notre stratégie réclame que nous adoptions une campagne coup de poing, faisons que cette campagne élève plutôt qu'elle ne rabaisse.

5.5 EST-CE QUE J'AI LA PERMISSION ET LE CONSENTEMENT POUR UTILISER TOUTES LES IMAGES INCLUSES DANS MON CONTENU ?

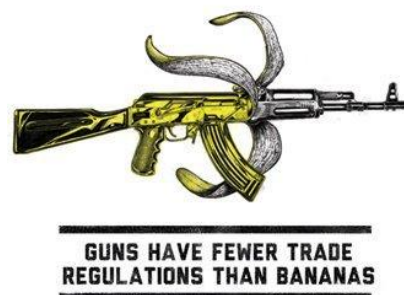
Pour raconter l'histoire de notre mouvement mondial de défenseurs et défenseuses des droits humains dans le monde entier, nous chercherons à utiliser des images authentiques de notre travail plutôt que des images provenant de collections. N'utilisez jamais des images sans l'approbation du droit d'auteur et le consentement des sujets. Faites particulièrement attention lorsque vous utilisez des images d'enfants. (Voir la politique relative au consentement éclairé (DOC 10/8305/2018). Si vous avez des questions, veuillez envoyer un courrier électronique à l'adresse : consent@amnesty.org)

6. UN CHAMP D'ACTION MONDIAL

Amnesty International s'efforce de défendre les droits humains partout dans le monde. Les victimes que nous défendons vivent sous toute sorte de régimes, que leur sort fasse la une des médias ou qu'il soit ignoré du monde entier. Nous n'établissons pas de comparaisons entre les pays.

6.1 EST-CE QUE JE PRESENTE LE MONDE A TRAVERS LE PRISME DE NOS VALEURS ?

Il ne faut pas avoir recours aux cadres de pensée ou aux conceptions du monde développés par nos opposants même pour les remettre en cause. Utilisez chaque communication comme une occasion de promouvoir la vision d'Amnesty International, qui est celle d'une humanité commune, d'un monde où nous sommes tous des êtres humains et où on doit se traiter les uns les autres en conséquence. Si nous ne défendons pas les comportements ou le monde que nous préconisons, alors qui le fera ?



6.2 EST-CE QUE J'AI TEMOIGNE DE LA DIVERSITE DE NOS SOCIETES ET EST-CE QUE J'AI DEPEINT LES POPULATIONS QUI FONT FACE AUX PROBLEMES DE DROITS HUMAINS AUXQUELS NOUS NOUS CONSACRONS ?

Exposer des faits sous forme d'histoires peut être

Demandez-vous toujours qui est au centre de nos communications - qui occupe une place de choix et pourquoi, qui parle et pour qui, de quelle expérience parlent ces personnes et dans quel but, qui ou qu'est-ce qui pourrait manquer ?

6.3 EST-CE QUE JE PRESENTE UNE ALTERNATIVE AUX PROBLEMES ACTUELS D'INEGALITES ET DE PREJUGES ?

L'objectif final visant à sensibiliser l'opinion publique à l'importance des atteintes aux droits fondamentaux pourrait ne pas justifier les moyens si notre travail renforce les préjugés ou les inégalités. Pour éviter d'aggraver les inégalités, il faut remettre en question, plutôt qu'utiliser, les stéréotypes et donner la voix aux groupes touchés par le problème. En outre, il est important d'examiner de façon critique si notre contenu traduit la diversité des groupes touchés par un problème et si nous accordons une priorité à certaines voix ou à certains groupes.

6.4 EST-CE QUE JE REMPLACE LES STEREOTYPES NEFASTES OU EST-CE QUE JE LES REPRODUIS ?

Pour créer un changement efficace à long terme, nous devons transformer la façon dont les gens voient le monde. Le moment est venu de bousculer les conceptions du pouvoir qui ont abouti à l'oppression des femmes et des personnes LGBTI dans toutes les régions du monde. Au lieu de reproduire (même dans des parodies) des stéréotypes et des préjugés qui renforcent des relations de pouvoir négatives, il faut promouvoir la représentation de différents rôles et de différentes vies. Même les stéréotypes qui décrivent le sujet sous un angle apparemment sympathique peuvent être préjudiciables à long terme s'ils sont utilisés régulièrement ou sans nuance ou contexte supplémentaires - tels que dépeindre les femmes comme intrinsèquement attentionnées et émotionnelles.

6.5 EST-CE QUE J'AI RESPECTE L'INTELLIGENCE DE MON PUBLIC ?

Les communications peuvent être populaires sans être populistes, simples sans être simplistes, et intelligentes sans être pédantes. Nous devons raconter une histoire convaincante et compréhensible

à notre public, mais ne présumez pas que vous devez utiliser les mêmes approches que d'autres médias populaires tels que les tabloïds. Ne vous contentez pas de dire à votre public que vous êtes « préoccupé », « inquiet » ou « satisfait » de la situation, mais expliquez lui POURQUOI vous l'êtes et faites valoir les valeurs que vous défendez.