



Discutez des questions ci-dessus, puis notez les points principaux dans le tableau.

Intention principale

Exemple : le récit cherche-t-il à légitimer une politique ?
À convaincre le public du bien-fondé d'une certaine action ?

Forme de stéréotype, préjugé ou racisme

Exemple : le message posté sur la page Facebook d'une étudiante juive est-il antisémite ou sexiste ?

Type de comportement haineux encouragé

Exemple : appelle-t-il à « tuer les musulmans » ?

Causes possibles de l'émergence/de la persistance du récit oppressif

Exemple : y a-t-il un conflit sociopolitique non résolu ?



Ce tableau vous permettra d'analyser en détail le contexte du récit et de noter vos observations sur ses différents aspects. Complétez les cases adaptées à votre situation.

Contexte social

Contexte politique

Contexte économique

Contexte culturel

Contexte géographique

Contexte médiatique



Décrivez le groupe cible en suivant le tableau ci-dessous.

LE RÉCIT OPPRESSIF CIBLE LES PERSONNES OU LES GROUPES SUIVANTS :

a) personnes

Cibles fréquentes du discours de haine :

- demandeurs d'asile et migrants

- communauté LGBT

- roms

b) groupes

- minorités religieuses

- autre : _____

- autre : _____



Cette grille vous aidera à noter l'impact du récit oppressif.

Au niveau des individus ou des groupes :

Au niveau national :

Au niveau local :

Au niveau international :



Utilisez le tableau ci-dessous pour définir les segments de votre public et créer des personnages. Attention : il n'est donné qu'à titre indicatif, vous pouvez toujours l'adapter au contexte local, national ou international.

Responsables politiques (tout acteur qui participe directement à la vie politique : président, premier ministre, ministres, conseillers, membres des partis d'opposition, maires, etc.)

Secteur public et universités (le service public au sens large : enseignants, soignants, fonctionnaires etc., et les milieux universitaires)

Jeunesse (organisations de jeunesse et jeunes, quels que soient leur milieu, l'endroit où ils vivent, etc.)

Société civile (particuliers et organisations qui composent la société civile)

Médias (tous types de représentants des médias : rédactrice en chef, blogueur, etc.)

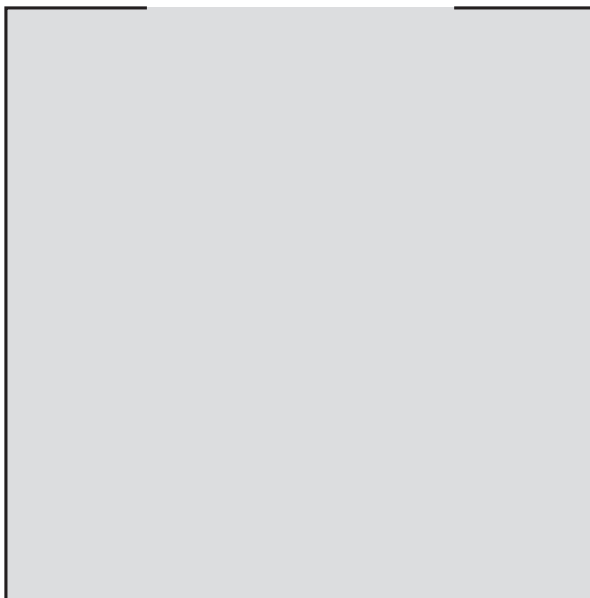
Célébrités (personnes connues dont les paroles ont du poids)

Communautés religieuses (tous types de représentants des différentes religions présentes dans le pays)

Organisations et missions internationales (représentants d'entités telles qu'agences de l'ONU, ambassades, Conseil de l'Europe et institutions de l'Union Européenne, etc.)

Créez vos personnages

Ajoutez une photo ou un dessin



Nom :

Religion (si pertinent) :

Sexe (si pertinent) :

Lieu de résidence :

Nationalité (si pertinent) :

Activité exercée :

Autres attributs :

Segment du public auquel le personnage appartient (voir plus haut) :

- Par rapport au récit oppressif, le personnage est-il/elle producteur-trice du récit, sympathisant-e, cible, indifférent-e ou non concerné-e ?
- Le lien du personnage avec le récit oppressif est-il direct ou indirect ?
- Centres d'intérêt (par exemple, quel type de médias ce personnage utilise-t-il ? Quels sont les lieux qu'il/elle fréquente le plus ?)



Utilisez le schéma ci-dessous pour identifier votre public cible, le contenu et le ton et les relier par des traits.

Exemple
Public cible :
les jeunes

Exemple
Ton :
**informel,
humoristique,
touchant**

Exemple
Contenu :
**amitiés, faits,
illustrations,
histoire
personnelle**

Public 1.

Contenu

Ton

Contenu

Public 2.

Ton

Contenu

Contenu

Public 3.

Ton

Ton

Ton

Public 5.

Contenu

Contenu

Public 6.



Utilisez le schéma ci-dessous pour identifier les médias convenant à chaque public cible et les relier par des traits.

Exemple
Public cible :
**les femmes en
milieu rural**

Exemple
Médias :
**textos
chaîne de radio locale
rencontres en
face-à-face**





Cette grille vous aidera à élaborer le plan d'action de votre contre-récit.

PLAN D'ACTION DU CONTRE-RÉCIT

ACTIONS Ce qui va être fait	RESPONSABILITÉS Qui va le faire	DÉLAIS Pour quand ce sera fait (semaine/mois/année)	RESSOURCES A. Ressources disponible B. Ressources nécessaires	OBSTACLES POSSIBLES A. Quelles personnes ou entités risquent de résister ? B. Pourquoi ? Comment ?
Action 1: Organiser un entretien télévisé sur la situation des réfugiés	John Smith	2 ^e semaine de mai 2020	A. Nous avons identifié la chaîne de télé. B. Nous devons identifier l'émission et/le journaliste. Il nous faut une formation aux médias pour préparer l'entretien.	A. Le propriétaire de la chaîne pourrait opposer une résistance. B. Parce qu'il soutient les groupes et partis anti-réfugiés.
Action 2:				
Action 3:				
Action 4:				
Action 5:				
Action 6:				
Action 7:				

Cette grille vous aidera à fixer votre calendrier.

VOTRE CALENDRIER											
Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12

Cette grille vous aidera à identifier vos soutiens.

VOS SOUTIENS	
Nom du soutien :	
À quels segments votre soutien correspond-il ? (par ex. responsables politiques, dignitaires religieux, personnalités, etc.)	Sur quels thèmes de votre contre-récit votre soutien va-t-il s'engager ? Soyez précis (ex. : le statut juridique des réfugiés)
Quel public cible ce soutien touchera-t-il dans la pratique ? Et par quel public cible est-il positivement jugé ?	Votre soutien a-t-il déjà participé au même type d'initiative par le passé ? Si oui, à quelles initiatives, et comment ?
Sa parole est-elle écoutée par votre public cible ?	Quels médias votre soutien utilise-t-il ? À quelle fréquence ? Quelle est son audience (ex. nombre de followers en ligne, etc.) ?



Cette grille vous aidera à planifier votre collaboration avec les médias.

VOS RAPPORTS AVEC LES MÉDIAS

1. Quels médias allez-vous contacter ?	
2. Quelle rubrique/émission ? Soyez précis !	
3. Quelles sont les principales caractéristiques de cette rubrique/émission ?	
4. Quel est le public potentiel ?	
5. Qui est le/la responsable de la rubrique/l'émission ? Notez aussi ses coordonnées de contact.	



Cet exemple de base de données de journalistes peut être adapté à vos besoins.

Nom			
Organisation			
Média			
Diffusion			
Localisation			
Pigiste / salarié			
Adresse mail			
Twitter			
Téléphone			

- Ceux qui comprennent l'anglais en apprendront plus sur la technique du Message Map (cartographie d'un message) via le lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=phyU2BThK4Q>
- Utilisez la plate-forme Alexa (www.alexa.com) pour connaître l'audience des portails en ligne (en bas de page, tapez l'URL du portail sous l'intitulé « Browse Top Sites »).