



Imaginez

**visualisez
votre message**

CETTE TACTIQUE VOUS PERMET DE COMMUNIQUER DE FAÇON CRÉATIVE DANS DES LANGUES DIFFÉRENTES ET DE S'ADRESSER AUX TAUX D'ALPHABÉTISATION DIVERS, AINSI QUE D'ATTIRER L'ATTENTION DU PUBLIC.

PROGRAMMER VOTRE ACTION

- L'animation des contes folkloriques au Caire (à droite) utilise des symboles ou des personnages pour rendre un sujet explosif plus abordable à un public plus réticent.
- Les images et le matériel créés sont souvent adaptés à de multiples usages ; à titre d'exemple, les cartes mises au point au Liban ont servi à la fois de document historique, de reportage sur une situation de crise et pour planifier le travail humanitaire.
- Les appuis visuels interactifs utilisent des photos, des illustrations, des vidéos et d'autre matériel des sources diverses. Dans le cas du mash-up tunisien de Google Earth et YouTube, des nouvelles vidéos ont été ajoutées automatiquement au fur et à mesure qu'on les publiait et taguait géographiquement en ligne.
- Pour toucher ceux qui ne disposent pas d'accès rapide à l'Internet, le partage de visualisations complexes est possible hors connexion (téléchargement des vidéo, VCD / DVD, grandes affiches, dépliants, projections dans des espaces publics, sur clé USB...)
- Une visualisation efficace n'a pas simplement pour but de rendre un sujet attirant ou divertissant visuellement, il est aussi important qu'elle contribue à la compréhension et clarifie la signification de la problématique.



WOMEN AND MEMORY FORUM



WOMEN AND MEMORY FORUM

ÉTUDE DE CAS

TITRE : 350 : Journée internationale d'action pour le climat
QUI : 350.org
OÙ : Des actions dans environ 100 pays
SITE WEB : <http://www.350.org>

DESCRIPTION

Afin d'inspirer les actions concernant le changement climatique mondial, 350.org a créé un dessin animé en format vidéo portant sur ce sujet. L'animation utilise des images fortes sans mots, ce qui veut dire qu'on n'a pas besoin de le traduire pour pouvoir comprendre le message. Le chiffre 350 y fait figure de concept principal ; d'après Phil Aroneanu (350.org), ce chiffre représente « le montant cité par les scientifiques comme étant la limite saine de teneur en dioxyde de carbone dans l'atmosphère. On savait que pour mener la campagne dans le monde entier, on devait utiliser ce chiffre afin de s'assurer que tout le monde en parlerait. » 350.org a réalisé une maquette de la vidéo à l'aide du logiciel Microsoft Paint et a ensuite confié à Free Range Studios la tâche de concevoir et de produire la version définitive animée avec le logiciel Flash. L'animation a été publiée sur 350.org ainsi que sur YouTube et Facebook. Des DVD de la vidéo ont été envoyés aux groupes et aux chaînes de télévision dans les régions où le type d'accès Internet rendait difficile le téléchargement de la vidéo. Devant le succès du film, Phil a déclaré : « On ne peut pas réellement dire qu'il s'agisse d'un outil d'organisation, mais c'est un moyen d'accrocher le public, de les attirer sur le site web afin de réfléchir sur les moyens d'agir. Cela a également un côté « cool » : les gens se sentent impliqués dans une action branchée. L'inconvénient, c'est que la vidéo est de tellement courte durée que le public n'a pas la possibilité de comprendre 350 autant que je le souhaiterais. » Bien que la production de l'animation ait été coûteuse pour 350,

elle lui a conféré une forte identité graphique que l'association utilise désormais systématiquement dans son matériel.

OUTILS : YouTube et Facebook Page (10 000 membres). Orkut, MySpace, Twitter. Zandy : « outil d'organisation d'événements (similaire à Facebook événements), traduit en beaucoup de langues. »

AMPLITUDE : La vidéo a été visionnée 100 000 fois en l'espace d'un an sur YouTube. La campagne est mondiale, avec un personnel d'une trentaine de personnes (y compris des stagiaires) et près de 100 actions en direct planifiées partout dans le monde.

FRAIS : USD \$ 10 000 pour la vidéo ; rémunération du personnel pour la gestion et la mise en œuvre du projet.

RESSOURCES : La campagne de sensibilisation a débuté parmi les réseaux d'activistes des campus universitaires aux États-Unis; elle s'est agrandie mondialement par le biais des sommets et conférences sur le changement climatique. Selon Phil, « Les collaborations nous permettent de fonctionner presque sans financement. Le but n'est pas simplement d'utiliser un réseau, mais d'en créer un. »

DURÉE : Trois mois pour mettre au point la vidéo. Durée totale de la campagne : fin 2008 au début 2010.

NIVEAU DE DIFFICULTÉ : Niveau trois sur cinq



LIENS :

350 vidéo animée : <http://bit.ly/89GA8> (youtube.com)

Chaîne 350 sur YouTube :
<http://bit.ly/Ai4hl> (youtube.com)

LE FAIRE SOI-MÊME

Se demander :

- Qu'est-ce qui est le plus important pour votre campagne visuelle : communiquer dans une langue commune, présenter des informations denses sous forme de graphiques faciles, ou bien surprendre et éveiller l'intérêt du public par des images créatives et attirantes ?
- Est-ce que votre campagne met l'accent sur un seul concept ou slogan ? Comment la planifier pour qu'elle soit rapidement comprise par le public cible ?
- Comment convaincre le public de participer à la campagne en y contribuant avec des photos et des vidéos, en travaillant avec vous en personne ou à distance, ou encore en faisant partager vos vidéos, cartes, animations, etc. ?
- Dans le contexte de votre campagne, quelles actions devraient être soutenues ou entreprises du côté du public ? L'action se limite au partage de l'information ? Avec qui devraient-ils partager le matériel – des personnages clés au sein du gouvernement, des associations locales ou communautaires, ou bien les médias ?
- Comment faire la publicité des médias visuels de la campagne auprès de ceux qui ne disposent pas d'ordinateur ou d'accès Internet ?

Des solutions différentes

- 1 Créez une carte touristique ou une carte de la ville avec non seulement les principaux points d'intérêt, mais aussi des informations sur votre problématique. Distribuez-la aux touristes, aux étudiants et à tous ceux qui auront la possibilité de participer à votre action.
- 2 Si vous ne savez pas monter une séquence animée pour vidéo, vous pouvez créer une composition de photos classiques, en y ajoutant de la musique, des sous-titres et un commentaire pour unifier les images afin de raconter une histoire.
- 3 Mettez au point des autocollants graphiques pour modifier l'étiquetage des produits, rajoutant ainsi des renseignements habituellement pas disponibles (comme par exemple les enquêtes judiciaires poursuivies à l'égard d'une société, ou encore le fait que tel fabricant soutient un conflit armé)
- 4 Distribuez des caméscopes bon marché pour qu'on enregistre des histoires personnelles ; utilisez ces vidéos pour réaliser une carte interactive pour montrer comment les habitants de différentes régions sont touchés par une seule problématique.
- 5 Nul besoin d'être expert en graphisme pour créer des visualisations. Un nuage de mots clés - un groupe de mots représentant un texte - est un moyen simple d'expliquer votre problématique de manière visuelle en détachant les mots-clés d'un document important ou d'un site web.

