****

Cliquez ici pour accéder à la version en français

Haga clic aquí para aceder a la versión en español

**Communication Techniques to Impact Media**

**Beyond 2015 Twitter Guidelines**

**To track all tweets during the period of media outreach, use #InterGov2015 and #post2015 in your tweets as well as any other hashtag specified.**

**Tools:** Use the twitter handle list (see here: **http://bit.ly/1bnIPCC**) and suggested tweets provided with each campaign.

1. Messages can be addressed directly to a particular government leader and negotiators of specific countries.
2. Ministries, Goodwill Ambassadors and other influential citizens across media, acting, should be considered for messages too. Try tailoring your message to their level of access so that they can tweet directly to the person you suggest or re-tweet your message to their followers.

(e.g. @LeoDiCaprio People matter. #TakeStock2015, put people first for a #post2015 we can all enjoy. Re-tweet if you agree.)

1. Use links for more information where feasible.

(e.g. @LeoDiCaprio People matter. #TakeStock2015, put people first for a #post2015 we can all enjoy [Link]. RT if u agree.)

1. Make sure your tweets are no longer than **140 characters**.
2. Make sure you use an existing Twitter handle if you want to address your tweet to a specific Twitter account. To do so, type ‘@’ followed by the Twitter handle of your choice (e.g. @irishmissionun). Never type ‘@x’, as your tweet will not be directed to anyone.

**Top Line Media Messages**

**When speaking to media and/or crafting media communications, base yourself on the campaign’s positions regarding the post-2015 process - see** [**here**](http://www.beyond2015.org/campaign-positions)**. Other key campaign documents to use include the** [**Political strategy**](http://www.beyond2015.org/sites/default/files/March%2011%20-%20Political%20Strategy%20Beyond%202015.pdf) **(section 3),** [**Essential Must Haves**](http://www.beyond2015.org/sites/default/files/BEYOND%202015%20MUST%20HAVES.pdf)**, and the** [**Messaging Document**](http://www.beyond2015.org/sites/default/files/Appendix%201-%20Messaging%20Paper%20English.pdf)**.**

Key points include:

- We expect leadership and courage from our leaders in the crucial phase of the post-2015 negotiations.

- Change will only be possible if the post-2015 process is truly transparent and inclusive and creates the necessary ownership by all actors, especially of peoples and civil society.

**We want our leaders to:**

- end poverty in our generation

- commit to a post-2015 agenda that leaves no-one behind

- agree on a post-2015 agenda that can be implemented for people and planet

- ensure equality is at the center of the post-2015 agenda

- change the course of development so no post-2015 target is considered met unless met for all people

-include civil society in designing, implementing and evaluation of the post-2015 agenda

 **Deeper Advocacy Messages**

Key points include:

1. **Equality and Equity** need to be addressed throughout the outcome document of the post-2015 agenda, including the Declaration. A post-2015 world involves addressing power structures and dynamics that keep people entrapped in poverty. No target should be considered complete until all people across all social stratums are thriving as a result of the target being completed. The evaluation of the gaps between rich and poor as well as between countries must be fully understood and incorporated in solutions to poverty.
2. **Human Rights** must be advanced for all peoples, in accordance to international standards. The protection and enforcement of human rights cannot be less than international human rights law.
3. A focus on the **Planet** is essential to a post-2015 world that thrives for all and must be incorporated in the understanding of and needs addressed concerning climate change, environmental degradation and the unsustainable patterns of consumption that are increasing inequalities. The needs of the world’s poorest must be central to balance the overconsumption of some countries at the expense of others. Disparities within countries must also be a priority. Climate change must be addressed within a model of common but differentiated responsibilities between countries.
4. The vision of **Participation** within a post-2015 world ensures that CSOs and other social movements have access to the UN during all phases of the processes leading up to and following the post 2015 summit as well as the design, implementation and evaluation of a post-2015 agenda. Member States should agree to be held accountable via the people within their governed populations to meaningfully participate in the design, implementation and evaluation of the post-2015 agenda that will affect their lives, including local, national and global levels.

 **Tips for Better Media Engagement**

1. Always **use recent examples of things that work** with your messaging. In media, it is about getting the message YOU want out, not countering the messages of others. e.g. When teachers in Rwanda were asked, they lobbied their government for training to be able to deliver better quality education for students, see this link for more detail.
2. **Highlight what work your organisation is doing** on the message you are bringing forward. Show how CSOs are valuable in the work we not only talk about, but actually perform. This is more persuasive than just presenting knowledge. E.g. “Where women were involved in decision making in a community leadership project in Orisha, India, the attendance at school and quality of healthcare for the whole community improved, see this [link] for more.”
3. If you do not want it said/written, do not say/write it! **Assume there is no “off the record”.**
4. You have the option to **go on “Background”** when presenting information to media-. This could just be a phone briefing where you explain the process to someone who is new to covering it or give extra information for a specific story. It can be used but the source cannot be identified. When using background, you must be aware of the information you are giving, it may identify you. It is best to use this with caution and always be clear with the journalist. If in doubt ask the Co-Chair of the Media Group and the Secretariat before providing information.
5. Add your **personal flare** to your social media messages. Generic messages can reach far and wide, but the purpose of Twitter or Facebook is to be effective in sparking conversations that influence people to take particular action. Your personal Twitter/ Facebook audience is used to the way you give information, use that with the generic messaging provided by the campaign to make it come alive and maximize impact!
6. **Tweet @** the specific journalists you want to reach like UN correspondents and Development correspondents. If you can, respond to something they have written/broadcast and link it to your message. If you have a personal contact use it.
7. **Bloggers –** Don’t forget to engage with influential bloggers the same as you would with journalists from more traditional outlets. They are worth researching and adding to your media lists if they are not there already.
8. **Pictures** tell a thousand words -Find the best images to support your communications so all your messages have a good picture of citizen engagement to accompany them. These should not be pictures from meetings or conferences but actual impact and people centered.

**Techniques de communication pour influencer les médias**

**Recommandations de Beyond 2015 pour l’engagement via Twitter**

**Pour mesurer l’impact de nos tweets, utilisez les ‘hashtag’ #InterGov2015 et #post2015 dans vos tweets ainsi que tout autre hashtag spécifié.**

**Outils:** Utilisez la liste de pseudos Twitter (disponible ici: **http://bit.ly/1bnIPCC**) et les suggestions de tweets fournies pour chaque campagne.

1. Les messages peuvent être dirigés à des dirigeants spécifiques ou à des négociateurs de pays donnés.
2. Des membres de gouvernement (Ministères), des Ambassadeurs de bonne volonté et d’autres personnes influentes dans les médias et dans le cinéma devraient également être ciblées. Essayez d’adapter vos messages pour que ces personnes puissent tweeter directement à la personne que vous suggérer, ou pour qu’ils puissent « re-tweeter » votre message à leur fans sur Twitter.

Par ex : @LeoDiCaprio Les gens comptent. #TakeStock2015, mettez l’homme au cœur de l’agenda #post2015. Re-tweetez si vous êtes d’accord.

1. Utiliser des liens pour plus d’information, si nécessaire.

Par ex : @LeoDiCaprio Les gens comptent. #TakeStock2015, mettez l’homme au cœur de l’agenda #post2015 [lien]. Re-tweetez si vous êtes d’accord.

1. Assurez-vous que vos tweets ne dépassent pas **140 caractères**.
2. Assurez-vous de bien utiliser un pseudo Twitter existant si vous voulez addresser votre tweet à un compte Twitter en particulier. Pour ce faire, tapez ‘@’ suivi du pseudo Twitter de votre choix (e.g. @irishmissionun). Ne tapez jamais ‘@x’ car votre tweet ne sera adressé à personne.

 **Messages clés**

**Lorsque vous parlez aux médias ou préparez des messages, basez-vous sur les positions de la campagne – voir** [**ici**](http://www.beyond2015.org/campaign-positions)**. D’autres documents clés à utiliser:** [**Signeaux d’alerte**](http://www.beyond2015.org/sites/default/files/FR%20Les%20Signaux%20d%27alerte.pdf)**,** [**Stratégie politique**](http://www.beyond2015.org/sites/default/files/March%2011%20-%20Political%20Strategy%20Beyond%202015.pdf) **(section 3), “**[**Essential Must Haves**](http://www.beyond2015.org/sites/default/files/BEYOND%202015%20MUST%20HAVES.pdf)**”, “**[**Messaging Document**](http://www.beyond2015.org/sites/default/files/Appendix%201-%20Messaging%20Paper%20English.pdf)**”.**

- Nous nous attendons à ce que nos dirigeants fassent preuve de courage pendant la phase cruciale des négociations post-2015.

- Le changement ne pourra s’opérer réellement que si le processus post-2015 est véritablement transparent et inclusif, avec l’appropriation nécessaire de tous les acteurs, en particulier les personnes et la société civile.

**Nous voulons que nos dirigeants mondiaux:**

- Eliminent la pauvreté pendant notre génération ;

- S’engagent en faveur d’un agenda post-2015 qui ne laisse personne de côté ;

- Se mettent d’accord sur un agenda post-2015 pour l’homme et la planète ;

- S’assurent que l’égalité soit au cœur de l’agenda post-2015 ;

- Changent la voie du développement pour qu’aucune cible post-2015 ne soit considérée comme atteinte tant qu’elle ne l’aura pas été pour tous ;

- Incluent la société civile dans les phases de conception, de mise en œuvre et d’évaluation de l’agenda post-2015.

 **Messages plus approfondis**

Voici quelques points clés à souligner :

1. **L'égalité et l'équité** doivent être au cœur du document final de l’agenda post-2015, y compris dans la Déclaration. Les structures de pouvoir et les dynamiques qui enferment les gens dans la pauvreté doivent être abordés. Aucune cible ne devrait être considérée comme atteinte tant que toutes les personnes de toutes les strates sociales jouissent d’une meilleure situation du fait de la réalisation de la cible. L'évaluation des écarts entre pays riches et pauvres ainsi qu’au niveau national doit être parfaitement comprise et intégrée aux solutions pour éliminer la pauvreté.
2. **Les droits de l’homme** doivent être mis en avant pour tous les individus, en accord avec les standards juridiques internationaux. Le niveau de protection et la réalisation des droits de l’homme ne peuvent pas être inférieurs aux dispositions des instruments internationaux des droits de l’homme.
3. Un centrage sur la **planète** est essentiel pour que tous puissent profiter du monde post-2015, et cette préoccupation doit être intégrée à l’agenda pour répondre aux besoins liés au changement climatique, à la dégradation environnementale, et aux cycles de consommation intenables qui renforcent les inégalités. Les besoins des plus pauvres doivent être pris en compte pour réduire la surconsommation de certains pays aux dépends d’autres. Les disparités au sein des pays même doivent également être priorisés. Le changement climatique doit être doit être abordé selon un modèle de responsabilités communes mais différenciées.
4. La **participation** comme noyau dur de notre vision post-2015 implique que les organisations de la société civile et d’autres mouvements sociaux puissent participer aux processus onusiens pendant les toutes les phases en amont et en aval du Sommet, et ceci afin de participer à la conception, à la mise en œuvre et à l’évaluation de l’agenda post-2015. Les Etats membres devraient engager leur responsabilité pour la pleine participation de leur peuple dans la conception, la mise en œuvre et l’évaluation de l’agenda post-2015 qui affectera leurs conditions de vie, aux niveaux local, national et mondial.

 **Conseils pour s’impliquer avec les médias**

1. Dans vos messages, **utilisez toujours des exemples récents de succès**. Il s’agit de faire passer le message que VOUS voulez, et non pas contrecarrer les messages des autres.

Ex : Lorsque des enseignants au Rwanda ont été interviewé, ils ont fait pression sur leur gouvernement pour dispenser des formations afin de fournir une éducation de meilleure qualité. Consultez ce lien pour plus de détails.

1. **Soulignez le travail de votre organisation** dans vos messages. Montrez que votre organisation est importante non seulement pour les sujets de discussion que nous abordons, mais surtout pour le travail qu’elle accomplit. Ceci aura plus d’impact que si vous présentez simplement des informations.

Ex : “Quand des femmes furent impliquées dans la prise de décision dans le cadre d’un projet communautaire de leadership à Orisha, en Inde, l’assiduité à l’école a augmenté et la qualité des services de santé s’est améliorée pour toute la communauté – voir ce [lien] pour plus d’informations. »

1. Si vous ne voulez pas que quelque chose soit dit ou écrit, ne le dites pas / ne l’écrivez-pas !
2. Quand vous présentez des informations aux médias, vous pouvez demander de ne pas être cité(e) ni nommé(e). Ceci pourrait être le cas lors d’un appel téléphonique où vous expliquez un processus à quelqu’un qui n’a jamais couvert le sujet en question, ou pour donner des renseignements sur une histoire spécifique. Méfiez-vous car l’information que vous partagez pourrait vous identifier. Il est donc préférable de prendre garde et d’être très clair avec le/la journaliste. En cas de doute, demandez conseil à la Présidente du Groupe des Médias de Beyond 2015 ou au Secrétariat avant de fournir toute information.
3. Rajoutez votre **touche personnelle** à vos messages sur les réseaux sociaux. Des messages génériques peuvent toucher beaucoup de personnes, mais le but de Twitter ou de Facebook est de créer des conversations pour influencer des personnes à agir d’une façon donnée. Votre audience sur Twitter/Facebook est habituée à votre façon de partager des informations, donc gardez votre style pour adapter les messages génériques fournis à l’ensemble de la campagne et pour permettre à ces messages de devenir vivants et d’avoir plus d’impact !
4. **Tweetez directement** (au(x))journaliste(s) en question que vous voulez toucher en utilisant leur pseudo Twitter (@...) – par ex les journalistes qui couvrent l’actualité des agences onusiennes et des thématiques liées au développement. Si vous pouvez, répondez à quelque chose que ces journalistes ont dit/écrit, et reliez-le à votre tweet. Si vous avez un contact personnel, utilisez-le.
5. **Bloggeurs –** N’oubliez-pas d’interagir avec les bloggeurs d’influence de la même façon que vous interagiriez avec des journalistes des médias traditionnelles. Cela vaut la peine de faire des recherches sur ces bloggeurs d’influence et de les rajouter à vos listes de contacts médiaux s’ils n’y figurent pas déjà.
6. **Les images** traduisent beaucoup de choses – trouvez les meilleurs images pour appuyer vos messages et illustrer l’implication citoyenne. N’utilisez-pas des images de réunions ou de conférences, mais plutôt des images traduisant un impact et centrées sur les individus.

**Técnicas de comunicación para influir en los medios de comunicación**

**Directrices de Más Allá del 2015 para el uso de Twitter**

**Para seguir todos nuestros *tweets* durante el periodo de difusión en los medios de comunicación, usar #InterGov2015 y #post2015, o cualquier otro hashtag que está utilizado en los *tweets* sugeridos para la campaña.**

**Herramientas:** Utilizar la lista de cuentas en Twitter (ver aquí: **http://bit.ly/1bnIPCC**) y las propuestas de *tweets* enviadas para cada campaña.

1. Los *tweets* pueden ser dirigidos directamente a líderes del gobierno y a negociadores de países específicos.
2. Ministerios, Embajadores de Buena Voluntad y otros ciudadanos influyentes en los medios de comunicación y en el cinema, deben ser considerados como destinatarios también. Por favor, tratar de adaptar su mensaje al nivel de acceso de esta persona para que ella pueda mandar un *tweet* directamente a una persona que usted sugiere, o “re-tweet” su mensaje a sus seguidores.

Ej. @LeoDiCaprio Los individuos son claves. #TakeStock2015, pone la gente al centro de la agenda #post2015. Re-tweet si usted está de acuerdo.

1. Usar vínculos para compartir mas información, cuando proceda.

Ej. @LeoDiCaprio Los individuos son claves #TakeStock2015, pone la gente al centro d la agenda #post2015 [vínculo] Re-tweet si ud está d acuerdo

1. Asegurarse que sus *tweets* no hagan más de **140 caracteres**.
2. Usar una cuenta en Twitter existente si usted quiere mandar sur *tweet* a una cuenta en Twitter específica. Para eso, tipear ‘@’ seguido de la cuenta en Twitter (ej. @irishmissionun). Nunca tipear ‘@x’ car su *tweet* no tendrá un destinatario específico.

 **Mensajes claves**

**Cuándo usted habla con los medios de comunicación o está preparando un mensaje, es importante basarse en las posiciones de la campaña sobre el proceso post-2015 – ver** [**aquí**](http://www.beyond2015.org/campaign-positions)**. Otros documentos claves incluyen las** [**Señales de alerta**](http://www.beyond2015.org/sites/default/files/SP%20Se%C3%B1ales%20de%20alerta%20de%20Beyond%202015.pdf)**, la** [**estrategia política**](http://www.beyond2015.org/sites/default/files/March%2011%20-%20Political%20Strategy%20Beyond%202015.pdf) **(sección 3), “**[**Essential Must Haves**](http://www.beyond2015.org/sites/default/files/BEYOND%202015%20MUST%20HAVES.pdf)**”, “**[**Messaging Document**](http://www.beyond2015.org/sites/default/files/Appendix%201-%20Messaging%20Paper%20English.pdf)**”.**

- Esperamos liderazgo y coraje de nuestros líderes durante la fase crucial de las negociaciones post-2015.

- El cambio sólo será posible si el proceso post-2015 es realmente transparente e inclusivo y si está apropiado por todos los actores, especialmente los pueblos y la sociedad civil.

**Lo que queremos de nuestros líderes:**

- Eliminar la pobreza durante nuestra generación

- Comprometerse para una post-2015 agenda que no deja a nadie atrás

- Concordar en una post-2015 agenda para la gente y la planeta

- Garantizar que la igualdad sea al centro de la agenda post-2015

- Cambiar el curso del desarrollo para que ninguna meta post-2015 sea considerada como alcanzada si no está cumplida para todos

- Incluir la sociedad civil en el diseño, la implementación y la evaluación de la agenda post-2015.

 **Mensajes de incidencia más detallados**

Aquí están algunos puntos claves para destacar:

1. **La igualdad y la equidad** deben estar en todo el documento final de la agenda post-2015, incluyendo la Declaración. Las estructuras de poder y las dinámicas que impiden a las personas de salir de la pobreza deben estar abordadas. No meta debe ser considerada como cumplida hasta que todos las personas en todos los estratos sociales están prosperando como resultado de la realización de la meta. La evaluación de las disparidades entre los países ricos y pobres, así como dentro de los países, debe ser plenamente comprendida e incorporada en las soluciones a la pobreza.
2. **Los derechos humanos** deben ser avanzados para todos los pueblos, de acuerdo a las normas internacionales. La protección y la observancia de los derechos humanos no puede ser inferior a la legislación internacional de derechos humanos.
3. Un enfoque en la **planeta** es esencial para un mundo post-2015 que prospera para todos y este enfoque debe ser incorporado en la comprensión de las necesidades vinculadas con el cambio climático, la degradación del medio ambiente y los patrones insostenibles de consumo que están aumentando las desigualdades. Las necesidades de los más pobres deben ser centrales para equilibrar el consumo excesivo de algunos países a expensas de otros. Las disparidades dentro de los países también deben ser una prioridad. El cambio climático debe abordarse dentro de un modelo de responsabilidades comunes pero diferenciadas entre los países.
4. La **participación** como núcleo de nuestra visión del mundo post-2015 implica que las organizaciones de la sociedad civil y otros movimientos sociales puedan participar en los procesos de la ONU durante todas las fases antes y después de la Cumbre, para involucrarse en el diseño, la implementación y la evaluación de la agenda de desarrollo post-2015. Los Estados miembros deberían rendir cuentas a sus ciudadanos para su plena participación en el diseño, la implementación y la evaluación de la agenda de desarrollo post-2015, la cual afectará a su vida a los niveles local, nacional y mundial.

**Consejos para involucrarse con los medios de comunicación**

1. En sus mensajes, siempre **utilizar ejemplos recientes de cosas que funcionan**. Lo que importa es de comunicar el mensaje que USTED quiere compartir, y no de replicar a los mensajes de los demás. Por ejemplo, cuándo maestros en Ruanda comunicaron con los medios de comunicación, presionaron a su gobierno para obtener formaciones para poder ofrecer una mejor educación de calidad. Vea este enlace para obtener más detalles.
2. **Resaltar el trabajo de su organización** en relación con el mensaje que usted está compartiendo. Mostrar cómo las organizaciones de la sociedad civil son valiosas en el trabajo sobre lo cual no sólo hablamos, pero que realizamos. Esto es más persuasivo que simplemente presentar información. Por ejemplo "Cuándo mujeres participaron en la toma de decisiones en el marco de un proyecto de liderazgo comunitario en Orisha, en India, la asistencia escolar y la calidad de la asistencia sanitaria aumentaron para toda la comunidad - ver este [vinculo] para más información."
3. No decir/escribir algo si no quiere que sea escrito/dicho!
4. Usted tiene la opción de presentar información a los medios de comunicación y de pedir que sus palabras no sean citadas y que su nombre no sea divulgado. Esto podría ocurrir durante una llamada para explicar el proceso post-2015 a alguien que no lo conoce, o para dar información adicional para una historia específica. En dicho caso, es muy importante realizar que su información puede identificarlo. Entonces es importante hacer cuidado y siempre ser muy claro con el periodista. Si usted tiene dudas, pida consejos a la Presidente del Grupo de Beyond 2015 sobre los Medios de Comunicación y a la Secretaría antes de proporcionar información.
5. Añadir su **estilo personal** a sus mensajes en las redes sociales. Mensajes genéricos pueden llegar a todas partes, pero el objetivo de Twitter o Facebook es de lanzar conversaciones que influyen en la gente a tomar acciones específicas. Su audiencia en Twitter / Facebook está acostumbrada a su forma de comunicación, entonces adapte los mensajes genéricos para guardar su estilo y maximizar el impacto!
6. **Mandar un *tweet* @** a los periodistas específicos que usted quiere alcanzar, como corresponsales sobre la ONU o temas de desarrollo. Si posible, responder a algo que ellos han escrito/dicho, y vincularlo a su mensaje. Usar contactos personales si posible.
7. **Blogueros –** No olvidar de involucrarse con blogueros influénciales de la misma manera que usted lo haría con periodistas tradicionales. Es útil investigar esos blogueros y añadirlos a su lista si ya no están incluidos.
8. **Imágenes** dicen muchas cosas – Buscar las mejores imágenes para apoyar sus mensajes, y mostrar el compromiso ciudadano. No usar fotos de reuniones o conferencias. Al contrario, usar fotos que tienen un impacto y que están centrados en las personas.