

Les médias sociaux dans les situations d'urgence

08 décembre 2023

Points clés

- Veillez à lire, à comprendre et à mettre en œuvre les principes directeurs sur la communication éthique avant de commencer à collecter du contenu.
- Documentez ce dont vous êtes témoin : prenez des photos et des vidéos courtes.
- Obtenez le consentement éclairé de toutes les personnes figurant dans vos photographies et vos vidéos. Assurez-vous qu'elles sont conscientes que leur image pourrait être largement diffusée sur les plateformes de médias sociaux, à la télévision, dans des articles sur Internet, etc.
- Lorsque c'est possible, donnez aux personnes l'occasion de parler de leurs propres expériences et ne parlez pas à leur place.
- Lorsque vous filmez, tenez votre caméra à la verticale pour que la vidéo puisse être optimisée pour les plateformes de médias sociaux.
- Assurez-vous de sauvegarder votre contenu sur un disque partagé tel que o, Dropbox ou le cloud.

1. Aperçu

Les médias sociaux constituent un puissant outil pour le personnel du HCR intervenant dans des situations d'urgence, dans la mesure où ils peuvent être employés pour fournir aux partenaires, aux journalistes, aux donateurs, aux collègues et aux communautés touchées des informations et des contenus vérifiés et pertinents en temps réel. Le présent guide présente les politiques, principes et bonnes pratiques, et prodigue quelques conseils concernant la collecte de contenu pour les médias sociaux et les approches dans ce domaine dans le cadre de situations d'urgence.

Les plateformes de médias sociaux sont très utiles pour partager rapidement l'information avec un grand nombre de personnes, lire et écouter en ligne les conversations pertinentes et prévenir les fausses informations et la désinformation ou y réagir. Elles jouent un rôle de poids dans les situations d'urgence, car elles permettent de rapidement fournir aux partenaires, aux journalistes, aux donateurs, aux collègues et aux personnes touchées par la crise des informations et des contenus vérifiés et pertinents dans les meilleurs délais. Les plateformes de médias sociaux les plus populaires sont Facebook, X, YouTube, TikTok, LinkedIn, Threads et Instagram. Chaque plateforme est unique : le personnel doit donc connaître les différences entre chacune d'entre elles et faire appel à la plateforme la plus adéquate, qui peut varier d'une région à une autre et selon le type de contenu et les publics ciblés.

Le HCR possède de nombreux comptes institutionnels de médias sociaux. L'équipe mondiale des médias sociaux, présente sur plusieurs fuseaux horaires, gère les comptes mondiaux en anglais et en français. Les comptes aux échelles régionale et nationale sont gérés localement, les comptes en espagnol sont gérés par le Bureau pour les Amériques et ceux en arabe par le Bureau pour le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord. En outre, le HCR encourage les spécialistes de la communication et tous les autres membres du personnel à mettre leurs propres comptes de médias sociaux à profit pour partager leur expertise, leur contenu et leurs informations, conformément aux [principes directeurs du HCR sur l'utilisation personnelle des médias sociaux](#).

Dans les opérations d'urgence, les membres du personnel directement concernés par l'opération peuvent partager des informations à jour sur leurs comptes personnels de médias sociaux. Les comptes institutionnels, qui disposent souvent de publics plus larges, peuvent ensuite relayer ces informations. La confiance est un élément essentiel des médias sociaux et, dans les opérations d'urgence, les utilisateurs recherchent des informations provenant directement du terrain, plutôt que du Siège. Il convient néanmoins de ne jamais mettre en ligne des informations ou des contenus qui n'ont pas été vérifiés, qui ont été acquis sans consentement ou qui pourraient mettre en péril les réfugiés, les demandeurs d'asile, les personnes apatrides et toutes les personnes touchées par la crise, et de ne jamais divulguer leurs informations personnelles (par exemple leur numéro de téléphone, leur adresse ou les numéros de leur carte d'identité nationale).

2. Conseils principaux

Les [principes directeurs du HCR sur l'utilisation personnelle des médias sociaux](#) et les Directives administratives du HCR sur l'utilisation des médias sociaux :

- Expliquent les différences clés entre comptes institutionnels et personnels ;
- Fournissent des conseils sur ce qu'il est possible de publier sur les médias sociaux et ce qui ne l'est pas ;
- Rappellent les meilleures astuces pour l'utilisation des médias sociaux.

Le point le plus important à garder à l'esprit est que, même si vous publiez du contenu sur votre compte personnel de média social, ceux qui utilisent ces informations peuvent les attribuer directement au HCR. Il est donc important que seuls les membres du personnel se trouvant au plus près de l'opération publient des mises à jour. En outre, les médias sociaux sont des forums

publics ; aussi, ne mentionnez rien que vous ne seriez pas prêt(e) à affirmer dans une interview radiophonique ou télévisée.

Recommandations de bonnes pratiques

Meilleures astuces pour l'utilisation des médias sociaux

- **Faites appel à votre bon sens.** Réfléchissez avant de publier ou de partager du contenu. Gardez à l'esprit que lorsque vous diffusez des faits ou des opinions, votre interlocuteur peut en déduire que vous approuvez les informations transmises.
- **Faites preuve d'honnêteté.** Veillez à ne pas induire en erreur et à ne pas susciter de mauvaises interprétations. Si vous n'avez pas été témoin d'un événement, ne laissez pas entendre que c'est le cas. La crédibilité du HCR pourrait en pâtir.
- **Faites preuve de précision.** Des chiffres obsolètes ou une information erronée peuvent rapidement se répandre sur les médias sociaux. Vérifiez systématiquement les informations avant de publier quoi que ce soit.
- **Faites preuve de clarté.** Si vous pensez que votre message est susceptible d'être mal interprété, trouvez un meilleur moyen de l'exprimer.
- **Faites preuve de discrétion.** Laissez les sujets délicats et problématiques au personnel spécialement habilité à en parler. En cas de doute, consultez votre superviseur.
- **Respectez la confidentialité.** Ne partagez aucune information non destinée à des publics extérieurs, comme certains détails qui pourraient compromettre la diplomatie ou la protection.
- **Garantissez la sécurité et la protection.** Rappelez-vous que les informations que vous publiez, en particulier concernant des lieux ou des renseignements personnels, peuvent vous exposer ou exposer d'autres personnes à des risques.
- **Faites preuve de respect et obtenez le consentement des personnes concernées.** Lorsque vous parlez, prenez des photos ou des vidéos de personnes que nous protégeons et assistons, efforcez-vous de préserver leur dignité. En cas de doute, référez-vous aux [principes directeurs internes sur la communication éthique](#).
- **Évitez de prendre parti.** Le personnel du HCR doit respecter les [principes humanitaires](#) d'impartialité, de neutralité et d'indépendance. Évitez les déclarations politiques pouvant compromettre les relations du HCR avec les gouvernements, les partenaires et les autres parties prenantes.
- **Tenez-vous-en à ce que vous savez.** Lorsque vous vous exprimez sur le travail du HCR, concentrez-vous sur vos propres expériences et domaines d'expertise, ou sur les données et messages officiels du HCR.
- **Faites preuve d'intégrité.** Vous êtes responsable de votre réputation en ligne, et celle-ci peut avoir un impact sur l'image du HCR. Soyez conscient(e) de votre empreinte digitale en ligne et agissez de manière aussi responsable que dans n'importe quel autre contexte public. Rien ne se perd une fois publié en ligne : même si vous supprimez une publication, des captures d'écran peuvent prolonger sa durée de vie sur les médias sociaux. Si vous hésitez, il y a sans doute une bonne raison. En cas de doute, ne publiez pas votre contenu.
- **Faites preuve de transparence.** N'utilisez pas de pseudonyme et ne publiez pas de commentaires anonymes ou du contenu sur le HCR, les Nations Unies, les réfugiés, les demandeurs d'asile, les personnes apatrides ou le secteur humanitaire.
- Décliner votre identité et votre affiliation contribue à renforcer la confiance et permet

d'éviter les malentendus.

- **Faites preuve d'authenticité.** C'est en exprimant votre point de vue personnel et en disant ce que vous pensez que vos messages gagneront en popularité et en visibilité.
- **Faites preuve de générosité.** Reconnaissez la contribution des autres et évitez de transmettre de la négativité. En effet, le fait de prendre les autres de haut ou de s'adresser à eux de manière condescendante risque d'avoir des répercussions négatives sur votre image et celle du HCR et de susciter des critiques.
- **Écoutez attentivement votre public et participez aux conversations.** Ne vous contentez pas de diffuser l'information. Ayez toutefois conscience des difficultés et des risques intrinsèques à la gestion de communauté sur les médias sociaux. Reportez-vous aux [principes directeurs du HCR relatifs à la gestion de communauté sur les médias sociaux](#) pour vous préparer aux échanges en ligne.
- **Utilisez les messages directs.** Les messages directs sont un excellent outil pour joindre des personnes ou des institutions de manière privée. Signalez votre contenu aux comptes mondiaux ou régionaux du HCR pour qu'il puisse être diffusé à plus grande ampleur et parvenir à un public plus large.
- **Ne donnez pas du grain à moudre aux trolls.** Il est souvent plus constructif d'ignorer les propos haineux, discriminatoires ou autrement inappropriés, car y répondre ne ferait qu'en attirer davantage.
- **Demandez conseil.** Si vous n'est pas sûr(e) que ce que vous souhaitez publier est approprié, demandez conseil à vos collègues ou à socialmedia@unhcr.org.

Définissez votre public

Bien que les médias sociaux puissent atteindre des auditoires conséquents, il est important de garder à l'esprit les personnes que vous souhaitez cibler. Cherchez-vous à fournir à vos collègues ou à vos partenaires des mises à jour en temps réel concernant une situation en cours de développement ? Cherchez-vous à entrer en contact avec des journalistes locaux ou internationaux pour les informer de votre présence sur le terrain et de votre disposition à leur fournir des informations ou de votre disponibilité pour un entretien ? Cherchez-vous à fournir des mises à jour vitales aux personnes touchées par une situation d'urgence ?

Il est essentiel de réfléchir à vos différents publics cibles afin de sélectionner les meilleures plateformes. À titre d'exemple, de nombreux journalistes de grandes agences de presse internationales utilisent X pour rechercher des informations de dernière minute et pour identifier, sur le terrain, les personnes avec lesquelles s'entretenir dans les situations d'urgence. Les publics jeunes, surtout au sein des générations X et Y, préfèrent s'informer sur Instagram ou TikTok. Les acteurs humanitaires et les autres membres du personnel du HCR comptent principalement sur LinkedIn pour obtenir des informations exclusives sur les conditions sur le terrain. Les journalistes locaux et les communautés de réfugiés auront plutôt recours à Facebook. Renseignez-vous auprès des publics que vous souhaitez cibler sur les plateformes qu'ils utilisent et n'oubliez pas que la messagerie électronique, WhatsApp et les SMS demeurent de puissants outils de communication.

Création de contenu original

Lors des situations d'urgence, de nombreuses personnes recherchent des photographies et des vidéos. Les agences de presse utilisent de plus en plus de contenu généré par les utilisateurs obtenu sur les médias sociaux afin de publier du contenu authentique, créé par les personnes

présentes sur le terrain. Le contenu généré par les utilisateurs peut prendre de nombreuses formes : images, vidéos, témoignages ou encore textes. Les journalistes en particulier recherchent désespérément du contenu auprès des personnes présentes sur le terrain. Si vous êtes sur le terrain, il est important de documenter ce dont vous êtes témoin. Dans de nombreuses situations d'urgence, les organismes de presse ne disposent pas de l'accès ou des fonds nécessaires pour envoyer des journalistes ou des techniciens vidéo. Ils comptent de plus en plus sur le contenu généré par les travailleurs humanitaires.

Personne ne s'attend à ce que vous produisiez des vidéos d'actualité parfaitement construites ou des photos à la composition impeccable. Au contraire, le contenu brut et authentique, qui n'est pas produit par des professionnels, génère davantage d'interactions sur les médias sociaux. Les publics cibles veulent avoir une idée de ce à quoi ressemble véritablement la situation. Des images capturées par un smartphone depuis la fenêtre d'un véhicule en marche peuvent être utiles aux organes de presse. Les photographies ou vidéos illustrant des files d'attente, des camps ou des centres d'enregistrement peuvent montrer l'ampleur d'une situation d'urgence.

Vidéo. Gardez votre téléphone aussi stable que possible. Ne faites pas de mouvements brusques. Laissez le mouvement d'une scène produire un contenu intéressant.

Audio. Tenez-vous aussi près que possible de vos sujets pour éviter que les sons ambiants ne couvrent leur voix. Essayez d'enregistrer dans un endroit tranquille, à l'abri du vent. Utilisez un micro si cela est possible.

Photos. Ne prenez pas de photos à contre-jour. Prenez autant de photos que possible et choisissez les meilleures ultérieurement.

Pour plus de conseils, référez-vous à la rubrique « [Collecte de contenus multimédias](#) ».

Quand c'est possible, donnez la possibilité aux personnes touchées par la situation d'urgence de raconter leur propre histoire, tout en gardant à l'esprit les considérations relatives à la protection et au consentement. Assurez-vous de toujours suivre les [principes directeurs internes sur la communication éthique](#).

Ci-dessous, vous trouverez une liste d'outils simples pour créer des photos et des clips vidéo pour les médias sociaux.

Avant d'appuyer sur le bouton d'enregistrement :

- Indiquez aux contributeurs sur quels canaux de médias sociaux vous comptez publier votre contenu. Demandez-leur s'ils utilisent ces plateformes et ce qu'ils ressentiraient si leurs amis et leurs familles voyaient leur image sur ces plateformes.
- Demandez aux contributeurs comment ils souhaitent être présentés. Par exemple, souhaitent-ils être présentés comme des réfugiés, des rapatriés ou des apatrides, comme des étudiants ou préfèrent-ils être désignés par leur profession ?
- Pour protéger les personnes, nous ne divulguons pas plus d'une des informations qui composent le « triangle du risque » : nom de famille, localisation spécifique ou lieu d'origine et image permettant d'identifier la personne. Il est possible de faire une exception pour les personnes qui souhaitent précisément partager toutes ces informations et ont conscience des risques sous-jacents, par exemple si quelqu'un mène une campagne sur un sujet particulier.

- Certains de vos collègues peuvent être des utilisateurs actifs des médias sociaux qui utilisent les plateformes pour plaider en faveur de causes qui leur sont chères. Demandez-leur s'ils souhaitent être identifiés sur le contenu publié afin de gagner en visibilité sur leurs plateformes.

Vidéos :

1. Utilisez un smartphone haut de gamme équipé d'un bon appareil photo (iPhone 6 ou de génération ultérieure, ou Android récent). Connectez-y un micro compatible si possible. Pour garantir la stabilité de l'image, utilisez un trépied ou un stabilisateur lorsque c'est nécessaire.
2. Lors de l'enregistrement, trouvez un élément actif et visuel à filmer. Intéressez-vous aux réactions des foules, aux moments touchants ou aux interactions facilement audibles en dépit du bruit de fond.
3. Voici quelques [conseils pour filmer avec un smartphone](#). N'oubliez pas de tenir votre téléphone à la verticale ou de filmer en plan large, de façon à pouvoir rogner le cadre pour adapter le contenu à de multiples plateformes de médias sociaux.
4. Réfléchissez à un plan d'ouverture (pour situer le lieu, l'événement ou autre) : il peut s'agir d'un plan long et large de la scène que vous voulez montrer. Ce plan doit durer au moins 10 secondes.

Photos :

1. Photographiez votre sujet en train de regarder l'objectif. Tenez votre téléphone à l'horizontale ou à la verticale pour les médias sociaux, mais privilégiez le format vertical si vous devez faire un choix. Cadrez la photo de sorte que la tête et les épaules de la personne photographiée occupent tout l'espace, car elles doivent constituer les éléments les plus importants de la photo.
2. Ajoutez du contexte. Prenez une photo qui replace la personne dans son contexte et fournit quelques informations à son sujet.
3. Prenez une photo en mouvement. Une très bonne manière de rendre une photo plus intéressante et de la faire paraître plus spontanée est de montrer le sujet en mouvement ou en train de prendre part à une activité.
4. Choisissez un arrière-plan simple et assurez-vous que rien ne « dépasse » malencontreusement de la tête de votre sujet (un arbre ou une autre personne, par exemple).
5. Demandez au sujet de se mettre en face du soleil, mais évitez de prendre des photos à l'heure où le soleil est très haut dans le ciel (vers midi). Les lumières douces du matin et de l'après-midi sont préférables.
6. Faites en sorte que votre sujet remplit le cadre et observez la règle des tiers.
7. Assurez-vous de prendre note de suffisamment d'informations pour pouvoir écrire une légende. Lorsque vous photographiez un sujet, assurez-vous de toujours l'interroger en lui posant les questions suivantes : nom, âge, raisons motivant le déplacement. Essayez de dégager une citation intéressante en posant des questions complémentaires.
8. Soumettez vos images aux [médias sur les réfugiés](#) en vous appuyant sur les [principes directeurs à l'intention des photographes](#). Téléchargez toujours la version à destination des médias sociaux, assortie d'un filigrane, pour la publier sur les médias sociaux.

Face à des personnes déplacées de force ou apatrides, évitez ce qui suit :

- Évitez de photographier ou de filmer des personnes en train de pleurer.
- Évitez de photographier ou de filmer des personnes en grande détresse physique ou émotionnelle.
- Évitez de photographier ou de filmer des personnes sous l'influence de l'alcool ou de drogues.
- Évitez de photographier ou de filmer des personnes (partiellement) dénudées ; cela vaut aussi pour les enfants.
- Évitez de photographier ou de filmer des personnes qui posent de manière dégradante ou d'une façon que les autres peuvent facilement interpréter comme ayant des connotations sexuelles.
- Évitez de montrer des images graphiques représentant des violences ou des cadavres.
- Évitez de photographier ou de filmer des personnes dans une situation qui leur donne l'air particulièrement démuni (par exemple, évitez de montrer des enfants avec des mouches sur les yeux).
- Évitez de photographier ou de filmer des personnes vulnérables en contre-plongée, et ne retirez pas d'une image (en la rognant ou en la recadrant) l'aidant d'un enfant ou d'une personne vulnérable.
- Ayez conscience des rapports de domination, en particulier ceux qui renforcent le stéréotype du « sauveur blanc » ; évitez par exemple les images de personnel blanc debout s'adressant à des locaux assis par terre. Essayez de représenter toutes les personnes sur un pied d'égalité.
- Les images et les récits que nous recueillons doivent refléter la diversité, représenter un éventail d'âges, de genres et d'appartenances ethniques et inclure, dans la mesure du possible, les personnes handicapées.

N'oubliez pas. Les questions de protection sont d'une importance capitale. Lorsque vous prenez des photos et des vidéos de réfugiés, de demandeurs d'asile, de personnes apatrides ou d'autres personnes touchées par une situation d'urgence, vous devez obtenir leur consentement éclairé. Vous devez leur indiquer comment le contenu est susceptible d'être utilisé sur les médias sociaux et expliquer qu'il peut être repris et utilisé par les organes de presse. Nous avons le privilège de nous voir confier les histoires des communautés, et il est de notre responsabilité de les recueillir et de les partager de manière respectueuse et authentique. Nous devons faire en sorte que les personnes déplacées de force et apatrides constituent des partenaires actifs et soient en mesure de raconter leur histoire de la façon qu'elles jugent la plus appropriée. Veillez à lire, à comprendre et à mettre en œuvre les [principes directeurs sur la communication éthique](#) avant de commencer à collecter du contenu.

Utilisation des médias sociaux à des fins de distribution

Une fois vos vidéos, photos, mises à jour au format texte, statistiques ou études de cas de personnes sont prêtes, publiez-les sur vos comptes de médias sociaux et écrivez à l'adresse socialmedia@unhcr.org, envoyez un message direct à @refugees sur Instagram ou X, ou mentionnez le HCR dans vos publications (vous pouvez ajouter « @refugees » à votre publication ou identifier la page mondiale du HCR sur Facebook). L'équipe mondiale des médias sociaux pourra ainsi partager plus facilement votre contenu sur les principaux comptes mondiaux, ce qui permettra d'augmenter la couverture médiatique et de mieux sensibiliser à la situation, ainsi que

de renforcer le soutien aux activités du HCR.

Communication avec les personnes directement concernées par la situation d'urgence

Avant de songer à recourir aux médias sociaux pour dialoguer directement avec les réfugiés, les demandeurs d'asile ou les personnes déplacées à l'intérieur de leur propre pays, renseignez-vous sur les plateformes qu'ils utilisent. Dans beaucoup d'endroits, X et Instagram sont moins utilisés que Facebook. Ne créez pas de comptes de médias sociaux institutionnels pour une situation d'urgence particulière, et consultez le bureau régional concerné ainsi que l'équipe mondiale des médias sociaux. Il est beaucoup plus bénéfique de tirer parti des publics déjà établis des comptes nationaux, régionaux et mondiaux existants.

Les pages Facebook ne constituent pas toujours le meilleur moyen de communiquer des mises à jour sur une situation d'urgence ou de partager des informations. En effet, Facebook ne diffuse vos mises à jour qu'à un nombre restreint de vos abonnés (typiquement, moins de 10 % d'entre eux et, souvent, 3 % seulement).

X est toujours utilisé comme plateforme de reportage sur le terrain, et permet de diffuser des mises à jour rapides sous forme de texte ainsi que de joindre des fichiers multimédias. De nombreux journalistes utilisent X pour trouver des sources et des interlocuteurs sur le terrain lors de situations d'urgence. Vous pouvez créer des [listes](#) pour personnaliser, organiser et hiérarchiser les publications pertinentes, les hashtags ou les personnes qui partagent des informations sur la situation d'urgence afin de pouvoir surveiller de près les mises à jour pertinentes, écouter les conversations et contacter les principaux journalistes, organisations ou partenaires.

Utilisez Instagram si la plateforme est populaire dans la région pour vous adresser à un public plus large, et généralement plus jeune. Les *stories* Instagram donnent la possibilité de partager des photos et de courtes vidéos sur lesquelles vous pouvez ajouter du texte, des légendes, des liens et bien plus encore. Vous pouvez ajouter un appel aux questions à l'aide d'un des stickers interactifs et dialoguer avec un public intéressé en temps réel, en sensibilisant vos interlocuteurs grâce à des informations vérifiées. Instagram est également une plateforme de choix pour entrer en contact avec des influenceurs numériques qui disposent d'un très grand nombre d'abonnés ou se faire découvrir par eux, et ainsi permettre à vos informations d'atteindre un public plus large.

Songez à communiquer par WhatsApp ou SMS. Dans les situations d'urgence, l'accès à Internet peut se révéler difficile et l'utilisation des plateformes de médias sociaux peut s'avérer inappropriée. Si vous souhaitez envoyer un message à un nombre important de personnes, le recours aux SMS ou à WhatsApp peut s'avérer plus efficace. Cela constitue aussi un moyen privé de transmettre des messages sensibles.

En résumé, il convient de déterminer votre public cible, le type de contenu dont vous disposez ou que vous pouvez collecter et l'objectif que vous poursuivez en utilisant les médias sociaux avant de choisir la plateforme à utiliser et de commencer à partager des informations en ligne.

Considérations pour une mise en œuvre pratique

- Les employés doivent être capables d'utiliser facilement les smartphones pour créer du

contenu et partager celui-ci sur les réseaux sociaux. Dans les situations d'urgence, vous devez créer et diffuser votre contenu rapidement et avec assurance.

- Les employés doivent également être sûrs de ce qu'ils doivent ou ne doivent pas publier sur leurs comptes personnels. Si vous avez des inquiétudes ou des questions, parlez-en à votre responsable local de la communication ou contactez l'équipe mondiale des médias sociaux.
- Les employés doivent consulter les mises à jour diffusées par leurs collègues et partenaires pour que tout le monde soit bien informé des dernières évolutions. Vous pourriez également souhaiter partager à votre tour une partie de ce contenu sur vos comptes personnels pour permettre sa diffusion à un public plus large.

Les employés doivent s'assurer de comprendre le consentement éclairé et d'avoir suffisamment de temps pour l'obtenir. Avant de recueillir du contenu quel qu'il soit, consultez la section sur le consentement des [principes directeurs sur la communication éthique du HCR](#) et familiarisez-vous avec les exigences liées à l'obtention d'un consentement éclairé. Les principes directeurs incluent également des conseils pour la prise de photographies ou de vidéos dans des contextes de groupes.

Liste récapitulative : utilisation des médias sociaux dans les situations d'urgence

- Déterminez votre public cible et définissez, dans les grandes lignes, l'objectif que vous poursuivez en utilisant les médias sociaux.
- Obtenez le consentement éclairé de la part des communautés touchées concernées par le contenu que vous produisez.
- Rendez compte de ce dont vous êtes témoin sur le terrain grâce à des photos et des vidéos, et partagez ce contenu sur les médias sociaux avec peu ou pas de retouches et de post-production.
- Sauvegardez votre contenu et partagez vos publications sur les médias sociaux directement avec le Siège, vos collègues, vos partenaires, les journalistes et les personnes touchées par la crise.

3. Politiques et lignes directrices

Les employés clés, de même que l'ensemble des responsables de la communication intervenant dans les situations d'urgence, doivent être dotés de smartphones pour pouvoir créer du contenu et le diffuser rapidement sur les réseaux sociaux.

[Principes directeurs du HCR sur l'utilisation personnelle des médias sociaux](#)

[Se protéger et protéger les autres : gérer les paramètres de confidentialité de...](#)

[Principes directeurs du HCR relatifs à la gestion de communauté sur les médias ...](#)

[Demande d'ouverture ou de maintien d'un compte de médias sociaux institutionnel](#)

[Principes directeurs du HCR pour filmer avec un smartphone](#)

[Principes directeurs du HCR pour gérer les trolls](#)

4. Liens

[Le HCR sur X](#) [Le HCR sur Facebook](#) [Le HCR sur Instagram](#) [Le HCR sur LinkedIn](#) [Le HCR sur TikTok](#)
[Le HCR sur Threads](#)

5. Contacts principaux

La Section des médias sociaux du Service des communications internationales au Siège :
socialmedia@unhcr.org