

VOUS AVEZ DIT RELATION PRESSE ?

PETIT GUIDE DE SURVIE
À L'USAGE DES ACTEURS
DE LA SOLIDARITÉ INTERNATIONALE

FÉVRIER 2016



CE PETIT « GUIDE DE SURVIE » À DESTINATION DES ACTEURS DE LA SOLIDARITÉ INTERNATIONALE A ÉTÉ RÉALISÉ PAR RESACOOOP DANS LE CADRE DU PROJET EUROPÉEN DEVREPORTER NETWORK*.

Il contient 4 fiches outils

1. LA PRESSE, COMMENT ÇA MARCHE ?
2. RELATIONS PRESSE : ÉLABORER SON MESSAGE
3. RELATIONS PRESSE : LES OUTILS
4. QUELS MÉDIAS ? QUELS CONTACTS ?

Ces fiches ont pour objectif de donner des conseils pratiques pour la relation entre journalistes et acteurs de la solidarité internationale.

Vous trouverez en complément de ces fiches, le « Vade-mecum pour une meilleure information sur la solidarité internationale et les pays du "sud" », élaboré par les journalistes et acteurs de solidarité internationale impliqués dans le projet DevReporter Network en Catalogne, Piémont et Rhône-Alpes.

Un autre « petit guide de survie à l'usage des journalistes » a aussi été édité : «Vous avez dit solidarité internationale ?

* DevReporter Network est un réseau transrégional (Rhône-Alpes, Catalogne et Piémont) de journalistes, d'universitaires et d'acteur de la solidarité internationale. Ce projet européen vise à construire les bases de ce réseau permettant un échange continu entre les participants pour travailler à la déconstruction de stéréotypes et au décryptage de l'information. www.devreporternetwork.eu

LA PRESSE, COMMENT ÇA MARCHE ?

Le monde des médias, chacun s'en fait une idée, mais peu sont ceux qui connaissent son fonctionnement, ses spécificités, ses méthodes de travail. Pourtant, avoir une connaissance des contraintes et des attentes des journalistes permet de mieux communiquer avec eux.

Qu'est-ce qu'un média de presse ?

Tout support de diffusion massive de l'information est un média. Un média de presse émet des informations sourcées et vérifiées, selon des règles et des méthodes professionnelles. En France, on dénombre 4 000 titres de presse écrite, plusieurs centaines de radios, une centaine de chaînes télé, plusieurs milliers de sites d'information. Malgré les bouleversements que subit le secteur (crise économique, crise de confiance, crise de représentativité), il se crée chaque jour de nouveaux médias.

On peut les classer de différentes manières :

- les supports : presse écrite (papier/web), radio, télé.
- la périodicité : quotidien, hebdomadaire, mensuel, trimestriel, annuel.
- la zone de couverture : national, régional, local.
- le propriétaire : média public, privé ou du tiers secteur (associations, coopératives)
- la ligne éditoriale : information politique et générale / opinion / satirique / divertissement / spécialisé (sur une thématique, un public, un service)...

Les médias citoyens, à ne pas oublier

Ce sont ces médias qui revendiquent une autre façon de transmettre l'information et de faire du journalisme. Il y a trois dimensions dans les médias citoyens :

- le contenu et les valeurs qu'ils défendent.
- les pratiques qui sont inclusives et non réservées aux professionnels.
- la gouvernance qui est souvent non-capitalistique et ouverte.

On les néglige très souvent dans les relations presse alors qu'ils touchent un public susceptible de s'intéresser aux questions de solidarité internationale.

Qu'est-ce qu'un journaliste ?

- Selon le code du travail est journaliste professionnel « toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice du journalisme et qui en retire le principal de ses ressources ».
- Le journalisme consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information pertinente. Il se réfère à la charte de déontologie de la profession (Charte de Munich - novembre 1971).



« Je considère le journaliste comme un médiateur dont le rôle principal est bien celui de nourrir, de contribuer au débat public démocratique. C'était d'ailleurs la première mission confiée à la presse à son début. »

David Eloy, rédacteur en chef d'Altermondes (média citoyen).

Comment le journaliste choisit-il ses sujets ?

Le journaliste n'est jamais complètement maître de ses choix. Il s'inscrit dans une chaîne de production de l'information, avec ses contraintes et ses délais, et réfère, en général, de ses sujets à son chef de rubrique ou à son rédacteur en chef. Se familiariser avec les critères de choix de chaque média ciblé permet d'adapter son message aux objectifs et aux caractéristiques propres à chaque support.

Le respect de la ligne éditoriale : pourquoi parler de ce sujet-là dans mon média ?

Il faut que ce sujet s'inscrive dans la ligne éditoriale de son journal et dans ce qu'il sait ou pense être les attentes de son lectorat.

L'actualité : pourquoi traiter ce sujet-là maintenant ?

Le sujet doit être en relation avec l'actualité et apporter une nouvelle information ou la compléter avec pertinence.

La proximité : en quoi mon lecteur va-t-il se sentir concerné par ce sujet-là ?

Le sujet aborde-t-il des problématiques communes à celles de mon lecteur ? La proximité peut être de plusieurs ordres :

- géographique (ça se passe près de chez vous).
- temporelle (ça va se passer demain, c'est arrivé hier).
- affective (l'émotion suscitée par des expériences, des enfants de l'âge des miens, des personnes qui ont les mêmes intérêts ou expériences que moi...).
- sociale (mes voisins, mon maire, ou mon entourage professionnel).

Des faits concrets : y a-t-il une histoire à raconter ?

Le journaliste ne peut pas se contenter de généralités : il faut qu'« il se passe quelque chose ». Il a besoin de s'appuyer sur des faits (événements, récits d'acteurs impliqués, témoignages...) pour rédiger un article.

> fiche n° 2

Secret des sources

Parfois, une ONG, un acteur de solidarité internationale, est sollicité dans une situation sensible pour sa connaissance du terrain, pour son expertise. À votre demande, le journaliste, tenu au secret des sources, respectera votre souhait de confidentialité : vous pouvez lui brosser un tableau de la situation en lui demandant de ne pas vous citer.

Qui a le dernier mot ?

Le saviez-vous ? L'article publié dans la presse est rarement la copie conforme de celui qu'a rendu le signataire de l'article. Le chef d'agence, le rédacteur en chef, l'ont bien sûr validé, puis le SR (secrétaire de rédaction) est passé le dernier : adaptation à la maquette, vérification des informations, rajout des intertitres, des légendes des photos, correction orthographique et syntaxique, rédaction du chapô (texte introductif), choix final du titre... Tout cela lui incombe. À la télévision, le monteur a également un rôle décisif. Et on a parfois des surprises !

Quoi ? C'est court !

Attention : ce n'est pas parce qu'on passe deux heures avec un journaliste que son journal nous consacra une double page ou que sera diffusé un reportage de 15 minutes à la télévision ou à la radio. Le journaliste a besoin de temps pour comprendre ce que vous faites et le traduire de façon intelligible et synthétique à ses lecteurs/auditeurs/télespectateurs.

Le correspondant local de presse, un allié

Présent uniquement dans la presse régionale, quotidienne et hebdomadaire, le correspondant local de presse (CLP), qui n'est pas un journaliste professionnel et n'en a pas le statut, est chargé de relayer à l'agence locale les informations qui animent son territoire. Ses projets d'articles sont transmis à la rédaction du titre, relus, parfois réécrits, et validés par le chef d'agence avant publication.

Le CLP est souvent une personne bien identifiée sur le territoire. Il ne faut pas hésiter à tisser des liens avec lui pour éviter que les rubriques locales n'évoquent la solidarité internationale qu'à travers des comptes-rendus sur l'assemblée générale de votre association ou les brocantes, marchés, manifestations sportives que vous organisez pour recueillir des fonds.



FICHE 2

FICHE OUTIL
POUR LES ACTEURS
DE LA SOLIDARITÉ
INTERNATIONALE

RELATIONS PRESSE (RP) ÉLABORER SON MESSAGE PRESSE

Pour faire connaître au public son action, difficile de se passer des médias. Mais il n'est pas toujours simple d'attirer leur attention. Quelques conseils pour ne pas commettre d'impair.

Penser sa communication

Avant d'élaborer un plan de relations presse, il faut d'abord prendre le temps de porter un regard sur soi (sur l'action de la structure, sur sa raison d'être) : quelle est la plus-value de ma structure ? Ensuite, il faut clarifier son

propre message : quelle est la spécificité de mon projet ? Et enfin communiquer ce message de façon claire, concise et concrète.

Définir les objectifs de son message presse

Mon objectif est-il de faire connaître l'action de l'organisation ? D'éduquer et de sensibiliser aux problématiques de développement ? De faire connaître

les événements organisés par l'organisation ? S'agit-il, par ricochet, de rechercher des fonds ?

Parler de soi ou faire avancer les choses ?

Après avoir donné une interview, on est parfois surpris de ne pas être cité dans l'article, ou de l'être au côté d'un autre acteur de solidarité internationale. Un peu vexant, certes. Mais l'important est-il d'avoir son nom dans le journal ou d'attirer l'attention du grand public sur le problème auquel on essaie de remédier ?

Penser au destinataire de mon message

Quel que soit l'outil de relation presse utilisé > [fiche n° 3](#), il faut bien identifier votre interlocuteur et le média pour lequel il travaille. Vous n'enverrez pas le même type de dossier au journaliste spécialisé qu'au journaliste de proximité qui découvre peut-être l'univers de la solidarité internationale. C'est à vous de mesurer les connaissances du journaliste à qui vous vous adressez.

Au-delà du journaliste visé, il faut penser au public (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs) que l'on veut atteindre par son biais : qu'est-ce qui les intéresserait ? Un lecteur de magazine de voyages n'a pas les mêmes intérêts que celui d'un journal économique !

S'entraîner, répéter

Pour être plus efficace, plus pertinent lorsqu'on sollicite un journaliste ou lorsqu'on répond à ses questions, il ne faut pas hésiter à se relire à voix haute, à s'entraîner, à répéter ses arguments, à devancer les questions. Pour cela, la complicité d'un tiers peut être bénéfique : il jouera l'interlocuteur pressé. Car parfois, vous aurez peu de temps pour bien formuler votre message.

Définir le contenu

Les éléments que vous donnerez au journaliste doivent répondre brièvement aux questions suivantes : qui a fait

quoi, quand, où, comment et pourquoi ?
> [fiche n° 3](#)

Définir un calendrier

Quels sont les moments les plus pertinents pour solliciter la presse ? Au-delà de mes actions-phares, y a-t-il d'autres moments dans l'année où je peux faire valoir mon action (Journée mondiale de...) ? Et si les événements de l'actualité internationale font écho à mon action, il ne faut pas hésiter à le signaler.

Anticiper : ne pas prévenir un journaliste la veille pour le lendemain. Surtout s'il n'écrit pas dans la presse quotidienne.

Presse locale : profiter de l'été

L'été, les pages des quotidiens sont plus difficiles à remplir : l'actualité politique est au ralenti, tout comme celle des communes. Cela peut être l'occasion d'avoir plus d'espace et plus de variétés de sujets : autant s'en saisir en relançant ses contacts pour leur proposer des informations différentes.

Rendre l'histoire humaine

« Ce qu'il me faut, c'est une histoire ! » Voilà ce que demande le rédacteur en chef. Pas des généralités, mais des expériences, des destinées, des témoignages, de manière à ce que le sujet soit « incarné », et puisse

susciter une émotion, une projection, de l'empathie chez le lecteur. Il est donc toujours bénéfique de mettre à la disposition des journalistes des personnes susceptibles de raconter ce qu'ils ont vécu, éprouvé, ressenti.

Faire le choix de l'outil adéquat > [fiche n° 3](#)

Comm' : attention aux stéréotypes

Le choix des mots et des images n'est jamais anodin. Il peut véhiculer une représentation erronée ou désuète de la solidarité internationale, et par-là, desservir son objectif. Trop nombreuses sont les associations ou les ONG qui utilisent un langage et des concepts à connotation négative. Par exemple, l'« aide » n'est pas la « coopération ». Des termes sont devenus obsolètes : « sous-développés » et « tiers-monde ».

« Je peux juste conseiller d'éviter de verser dans les clichés et autres stéréotypes du style : enfants squelettiques avec ventres ballonnés dans l'unique but de faire sensation ou le buzz. »
Johnny Bissakonou, journaliste et blogueur centrafricain.

Comm' et presse : ne pas confondre

Les relations presse constituent une partie de la stratégie de communication globale. Mais considérer les médias comme espaces de communication serait une erreur stratégique ! Le métier du journaliste n'est pas de promouvoir une action – aussi louable soit-elle – mais d'informer. Respecter sa liberté et sa déontologie

est une condition pour construire de bonnes relations presse. Si l'on réussit à tisser des liens de confiance avec un journaliste, il deviendra un partenaire dans la sensibilisation. Même si la frontière est souvent poreuse, on ne travaille pas la comm' et la presse avec les mêmes outils.

« Pourrai-je relire votre article avant parution ? »

À cette question, la réponse est généralement sans appel : c'est non ! Précisément parce que la presse, ce n'est pas de la communication : vous n'avez pas à contrôler sa façon d'exercer son métier, ni à corriger vos propos une fois que vous les avez tenus. À l'inverse, lorsque le sujet est très pointu et que le journaliste a fait appel à votre expertise, il peut vous demander de relire son article pour vérifier qu'il n'a pas commis d'erreurs.

Le cas particulier du voyage de presse

Le « voyage de presse » est un déplacement et/ou un séjour offert, tout ou en partie, par une entreprise, une ONG, une institution publique... à un journaliste pour qu'il rédige – ou pas – un article. Le recours à cette pratique permet au média de faire de substantielles économies, mais place le professionnel « invité » dans une position de dépendance par rapport au commanditaire. Certains médias les bannissent, d'autres informent leurs lecteurs que l'article a été rédigé dans ce cadre précis, d'autres enfin n'ont pas de politique officielle sur cette question...

<http://panorama.alliance-journalistes.net/>

Permettre et accepter le regard critique du journaliste

Mettre en doute l'information qui lui est fournie fait partie du métier de journaliste. Rares sont toutefois les titres de la presse locale ou régionale permettant au rédacteur d'aller vérifier sur le terrain les informations qui lui sont fournies par un acteur de la solidarité internationale. Mais il se posera inévitablement la question de la crédibilité des informations que vous lui donnez.

L'intervention d'experts ou la sollicitation de confrères étrangers peut lui permettre de compléter ou de démentir certaines informations. Il est important de l'accepter, voire de lui fournir diverses sources en tenant compte des expertises et des compétences sur le terrain qui connaissent mieux la réalité, et en donnant la parole aux populations.

La responsabilité morale d'informer

Agustin Morales, un ancien journaliste, est responsable de la communication pour l'antenne espagnole de Médecins sans frontières (MSF). Il revient sur le rôle respectif des ONG et des médias dans l'information des citoyens.



« Ce que je pense vraiment, c'est qu'aucune organisation humanitaire œuvrant pour les droits de l'Homme ne peut se substituer à un média d'information. Mais il est sûr que si un journaliste ou un citoyen souhaite s'informer sur la situation politique du Soudan du Sud, MSF et d'autres organisations représentent une référence. Ce sont des sources incontournables. En ce sens, en tant qu'ONG, nous partageons [avec les médias d'information] la responsabilité morale d'informer les citoyens sur ce qui se passe dans le monde. »

Quels moyens, quelles compétences ?

Il est impératif que l'ensemble de l'équipe qui porte une structure de solidarité internationale se penche sur la question de la communication. Les éléments de langage doivent être partagés, de manière à ce que chacun puisse présenter avec aisance l'action de la structure. Une per-

sonne peut être désignée pour remplir ce rôle. Quand les moyens manquent, pourquoi ne pas travailler en réseau avec d'autres structures et mettre en commun les formations, les informations et les fichiers presse ?

FICHE 3

FICHE OUTIL
POUR LES ACTEURS
DE LA SOLIDARITÉ
INTERNATIONALE

RELATIONS PRESSE (RP)

LES OUTILS

Le fichier presse

Souvent présenté sous la forme d'un tableau, ce fichier recense les médias qui peuvent être intéressés par les activités de votre organisation, leurs caractéristiques (radio, site internet, magazine, hebdo, quotidien, télé, presse institutionnelle...) et les informations pour les

contacter. Mis à jour régulièrement, ce fichier peut aussi servir pour le suivi des relations presse dans votre structure, en particulier si plusieurs personnes l'utilisent.

> [fiche n° 4](#)

Le communiqué de presse

C'est un texte bref (2 pages recto A4 maximum), rédigé avec des phrases courtes (sujet, verbe, complément), au mode actif, au temps présent, avec des mots concrets, sans jargon ni abréviation, en limitant adverbess, adjectifs

épithètes et participes présents. Il comporte : un contact, le logo, les modalités pratiques (date, lieu, etc.). Il est mis en page de façon simple et aérée.



Avantages

Simple, rapide à réaliser, peu coûteux, envoyé en PDF par courriel, il atteint vite sa cible.



Inconvénients

L'information est très succincte, peu développée, et les journalistes en reçoivent une grande quantité chaque jour.



Relance

Après l'avoir envoyé et à l'approche de l'événement ou de l'action annoncée, on peut s'assurer par téléphone qu'il a bien été reçu et... lu.

6 clefs pour un bon communiqué

- Commencer par les faits (qui, quoi, quand, où ?), poursuivre par les explications (comment, pourquoi ?).
- Rappeler de façon très synthétique le projet global de l'organisation (missions, valeurs).
- Éviter le jargon, traduire les acronymes.
- Donner des exemples d'actions.
- Ne pas oublier d'indiquer un contact (téléphone, courriel) pour que la « bonne » personne soit jointe rapidement et facilement. Si vous avez l'obligation de mentionner vos partenaires, sponsors, veillez à ce que ce « contact presse » soit identifiable sans équivoque.
- Soigner la présentation et la mise en page.

Le dossier de presse

Le dossier de presse est une extension du communiqué. Il est à concevoir comme un outil de travail pour le journaliste. À ce titre, il comprend :

- Un communiqué de presse résumant l'information.
- Un sommaire permettant de trouver rapidement l'information recherchée.
- Une à trois fiches descriptives complétant l'information.
- Une fiche de présentation de l'association.
- Une fiche contact.
- Des visuels bruts : photos, CD-Rom, logos, clé USB.
- Des documents complémentaires : chiffres, discours, biographies, calendrier, propositions d'interview, etc.

- ➔ **Avantages**
L'information fournie est précise et complète. Le dossier constitue une référence. Grâce aux détails fournis, il peut donner au journaliste des idées plus originales de sujets.
- ➔ **Inconvénients**
Son coût de réalisation (y compris les frais de port s'il ne peut être acheminé par courriel).
- ➔ **Relance**
Voir plus haut...

La conférence (ou le petit-déjeuner) de presse

La conférence de presse vise à rassembler le plus grand nombre de journalistes pour sensibiliser le public. Elle est à réserver à une communication importante ou un fait exceptionnel, car elle crée l'événement. Un dossier de presse, reprenant les informations principales, les faits et les chiffres, est distribué à l'issue de la conférence.

Attention : les journalistes sont très sollicités et ne se déplacent que si l'actualité l'exige. Il faut donc, en amont, se poser deux questions : quel bénéfice le journaliste va-t-il tirer de sa présence en conférence de presse ? Ne peut-il traiter cette information depuis son bureau sur la base d'un dossier de presse ?

- ➔ **Avantages**
La conférence de presse renforce les liens avec les journalistes. Lorsque des témoins (acteurs de terrain, etc.) sont présents, certains journalistes en profitent pour les interviewer séance tenante.
- ➔ **Inconvénients**
Ce n'est pas du « sur-mesure ». Les journalistes reçoivent la même information. Le budget peut être élevé (frais de réception et d'impression de dossiers de presse).
- ➔ **Relance**
Après la conférence de presse, il est possible de renforcer le contact et de savoir si le sujet va être traité : « Avez-vous bien eu toutes les informations ? À quel moment est diffusé votre reportage ? »

L'entretien des relations

Pour les acteurs de la solidarité internationale, la pérennisation des relations avec les journalistes comme la répétition des événements peuvent contribuer à une meilleure visibilité des organisations, des actions et des valeurs de la solidarité internationale. Saisissez toutes les occasions pour vous manifester : mise à jour du fichier presse, vœux, envoi du plan d'action de l'année, invitation à l'AG, campagne annuelle, propositions d'interviews, etc.

Les journalistes ayant déjà consacré un sujet à votre action sont à soigner particulièrement. Suivez les événements dans la continuité en fournissant régulièrement des informations sur l'évolution de la situation. Dans les petites communes, le correspondant local de presse (CLP), est souvent bien identifié et facile d'accès.

> [fiche n° 1](#)

Et si le journaliste veut vous contacter ?

Un journaliste doit pouvoir vous trouver facilement. Vos communiqués de presse doivent impérativement présenter de façon visible une adresse mail et un numéro de téléphone. Le site internet doit comprendre en page d'accueil un onglet « presse » ou, à défaut, un « contact » (téléphone et courriel). La personne dont le numéro figure sur les documents doit être toujours disponible pour répondre à des questions.

Sur un site, l'espace presse comporte les archives presse (PDF des articles déjà parus, des vidéos ou des fichiers audios des émissions télé ou radio), les PDF des communiqués de presse diffusés, parfois une photothèque dont vous détenez les droits et que les médias peuvent utiliser gratuitement, un agenda avec le rappel des actions.

Les réseaux sociaux

Twitter et – dans une moindre mesure – Facebook, ne doivent pas être négligés : ils constituent un canal de communication et de liens importants. La plupart des journalistes ont un compte twitter : suivez-les !

QUELS MÉDIAS ?

QUELS CONTACTS ?

En Rhône-Alpes, plusieurs médias cohabitent

La presse quotidienne régionale (PQR) est représentée par *Le Progrès* et *Le Dauphiné libéré*. Ces deux titres constituaient un lectorat cumulé d'environ 1 779 000 lecteurs en 2013.

- La presse quotidienne régionale est dite « presse de proximité » car elle est organisée en un réseau d'agences locales qui couvrent l'information par secteur sur son territoire de diffusion.
- La presse hebdomadaire, mensuelle, bimestrielle.
- La presse gratuite d'information dans certaines grandes villes.
- Les radios et les TV locales.
- Les médias associatifs. Participatifs, alternatifs, citoyens, ces médias de proximité donnent la parole aux habitants, et participent à l'éducation populaire et à la citoyenneté en diffusant une information alternative. Il est très difficile de les recenser avec précision. La moitié de ces médias sont des radios associatives.

Il n'y a pas que *Le Progrès* ou *Le Dauphiné libéré* !

Différents titres peuvent couvrir votre actualité.

- La presse quotidienne régionale et locale (hebdomadaire, mensuelle, bimestrielle)
- La presse associative.
- La presse spécialisée.
- La presse nationale et internationale.
- La presse des collectivités locales.
- Les radios (y compris associatives).
- Les télévisions régionales et locales.

Les médias associatifs

« Les ONG ne devraient pas négliger l'importance des médias alternatifs (blogs, magazines...) », rappelle Johnny Bissakonou, journaliste et blogueur centrafricain. Commencez tout simplement par contacter ceux que vous lisez ou que vous écoutez. S'ils vous intéressent, c'est probablement que vous partagez des centres d'intérêts.

La plateforme « médias citoyens » en rassemble un bon nombre, mais n'est pas exhaustive.

www.mediascitoyens.eu

Le correspondant local de presse, un allié

Présent uniquement dans la presse de proximité, le correspondant local de presse (CLP) est chargé de relayer à l'agence locale toutes les informations qui animent son territoire. Bien identifié sur le territoire, il est facilement joignable. > [fiche n° 1](#)

Trouver un contact presse

Depuis plus de 40 ans, le Médiasig est une référence dans le monde de la presse et de la communication en France. Ce répertoire réunit **plus de 8 000 noms et coordonnées** issus des **médias français et de la presse étrangère** en France. Il contient aussi l'essentiel des services de presse et de communication du **gouvernement et des services publics**. Cet annuaire coûte 47 euros. Il est parfois disponible dans les grandes bibliothèques et les clubs de la presse.

InterMedia, lui, se consacre au monde de la communication en Rhône-Alpes.

www.intermedia.fr

Les clubs de la presse, de bon conseil

Les clubs de la presse publient généralement des annuaires et constituent de bons relais pour nouer des relations avec les médias. Le territoire rhônalpin en compte cinq.

Club de la presse de Lyon

5, rue Pizay

69001 Lyon

Tél. 04 78 37 75 45

www.clubpresse.com

presselyon@clubpresse.com

Club de la presse Drôme-Ardèche

CCI de la Drôme

52-74, boulevard Barthélemy de Laffemas

BP 1023

26010 VALENCE CEDEX

www.clubdelapresse2607.fr

clubpresse2607@aol.fr

Club de la presse de Grenoble

1, place André Malraux

38000 Grenoble

Tél. 04 76 46 92 78

www.clubpressegrenoble.org

club.presse38@wanadoo.fr

Club de la presse des pays de Savoie

Maison des associations

67, rue Saint François de Sales

73000 Chambéry

<http://clubdelapresse7374.com>

clubdelapresse7374@orange.fr

Club de la presse de la Loire

7, rue du docteur Rémy-Annino

42000 Saint-Etienne

Tél. 04 77 49 26 71

www.club-presse-loire.com

contact@club-presse-loire.com

VADE-MECUM POUR UNE MEILLEURE INFORMATION SUR LA SOLIDARITÉ INTERNATIONALE ET LES PAYS DU « SUD »

Ce document présente des recommandations pour améliorer l'information sur la solidarité internationale et les pays du « Sud ». Elaboré au cours du projet européen DevReporter Network, le Vade-mecum est le fruit d'un long travail de discussion entre journalistes et acteurs de la solidarité internationale de Catalogne, Piémont et Rhône-Alpes. Créant des passerelles entre ces deux professions, ce document représente une base de départ pour le réseau DevReporter Network.

1. Favoriser le journalisme « d'initiatives » et « de solutions »

Aller au-delà de la description des problèmes. Mettre en avant les initiatives et leurs résultats encourageants.

Mettre en valeur dans les organisations et dans les médias les « bonnes pratiques » et les actions et propositions de la société civile, et accepter le regard critique du journaliste pour faire avancer la réflexion. Mettre en évidence les résultats (positifs ou négatifs) des actions de coopération.

2. Différencier l'information journalistique de la communication

Les structures de solidarité internationale doivent offrir des informations au-delà de la communication liée à leurs seules activités. Renforcer la formation en communication dans les structures de solidarité internationale. Leur permettre de fournir l'information utile aux journalistes au-delà de l'information utilisée pour diffuser une campagne de communication.

3. Traiter tous les pays et les communautés avec dignité, en évitant le sensationnalisme et la victimisation

Accorder de l'importance au vocabulaire utilisé sur tous les types de formats (écrit, audiovisuel...). Éviter le langage stéréotypé, discriminatoire ainsi que les concepts à connotation négative (par exemple: l' « aide » n'est pas la « coopération », des termes tels que « sous-développés » et « tiers monde » ne sont pas pertinents car inadaptés et obsolètes).

Demander, si possible, le consentement des personnes avant de publier leur image et tout document les concernant dans le respect de la législation et de l'éthique humaine. Ne pas diffuser de photographies portant atteinte à la dignité humaine.

Présenter les peuples et les communautés comme des sujets actifs, et non pas seulement comme des victimes. Porter une attention particulière à l'image des femmes, en évitant de les présenter exclusivement dans le rôle classique de personnes chargées des soins familiaux. Les présenter également comme sujets de la vie politique, économique, sociale et culturelle. Faire attention aux images et aux témoignages d'enfants et éviter une utilisation sensationnaliste. La dignité de l'enfance et leurs droits doivent toujours primer sur toute autre considération.

4. Améliorer la visibilité des acteurs des pays du Sud impliqués ou non dans les actions de coopération internationale et les inclure dans la production de l'information

Prendre en compte les diverses sources, expertises et compétences sur le terrain qui connaissent mieux la réalité et donner la parole aux populations. Ne pas se limiter seulement aux organisations de solidarité internationale mais donner la parole aux collectivités locales, experts locaux, etc.

Développer des partenariats Sud/Nord pour enrichir, diversifier, produire et diffuser l'information.

Donner la parole aux personnes pour qu'elles puissent présenter leurs propres témoignages. Inclure l'avis des enfants dans les informations qui les concernent.

Travailler avec les journalistes et les médias d'information des pays « du Sud »

5. Ne pas se limiter au rôle prédominant des structures de solidarité internationale du Nord dans la production de l'information

Il est nécessaire d'aborder la coopération sous différents angles (économie, politique, culturel...) pour en faciliter la compréhension.

Aborder des sujets de fond qui ne se concentrent pas uniquement sur les projets des organisations de solidarité internationale. Se donner les outils nécessaires pour mettre en perspective les actions de solidarité internationale.

6. Favoriser la compréhension des faits et de leur complexité en expliquant leur contexte et leurs causes

Utiliser, autant que possible, les formats longs qui permettent d'aborder le contexte sur les événements et sur les lieux où se déroulent les projets

Apporter des données détaillées (sexe, âge...), spécialement sur les thèmes qui ont un impact différencié sur les hommes, les femmes et les enfants.

7. Favoriser le traitement de la réalité internationale par les médias locaux pour favoriser l'interconnaissance entre les différentes populations

Connaître les problématiques et intérêts locaux et fournir des propositions adaptées au journalisme de proximité.

Donner de l'espace aux pratiques locales des pays concernés qui peuvent être une source d'inspiration au niveau international.

8. Prendre du recul et aborder les faits dans leur dimension globale pour favoriser la compréhension des interdépendances existantes et à venir

Mettre en évidence les liens entre les causes et les effets dans les pays concernés.

Susciter l'intérêt et la curiosité du public en précisant les enjeux communs et les engagements citoyens dans leur diversité.

9. Parler de la coopération internationale en prenant en compte ses différents aspects et en distinguant actions de développement et d'urgence.

Vulgariser sans pour autant simplifier la problématique. Éviter le vocabulaire technique de la coopération, en recherchant la clarté.

Dépasser une présentation exclusivement technique de la coopération et ne pas négliger les dimensions politiques des actions de coopération.

10. Suivre les événements et les situations dans le temps

Fuir la dictature de l'urgence, le conflit et le désastre et les couvertures médiatiques standards. Suivre les événements dans la continuité en fournissant régulièrement des informations sur l'évolution de la situation.



RESACOOP
10, place des Archives
69288 Lyon cedex 02
Tél. +33 (0)4 72 77 87 67
mail@resacoop.org

www.resacoop.org

Le contenu de la présente publication relève de la seule responsabilité de RESACOOP et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant l'avis de l'Union européenne



Projet n°DCI-NSAPVD/2012/279-805 financé par l'Union européenne