



Boîte à outils *Frame, Voice, Report !*

Version complète

*Renforcer la prise de conscience et l'engagement des citoyens d'Auvergne-Rhône-Alpes
pour contribuer à l'atteinte des Objectifs de développement durable (ODD)*



Initiative organisée avec la contribution financière de l'Union européenne
Projet CSO-LA/2017/388-119

Table des matières

Chapitre 1 / Apprentissage

Objectifs de développement durable

Migration

Genre

Changement climatique

Chapitre 2 / Approche

Frame (Un cadre) : Penser son message

Voice (Une voix) : Inclure des paroles d'acteurs des pays du Sud

Report (Une communication) : Collaborer avec un journaliste

Chapitre 3 / Susciter l'engagement

Chapitre 1 : APPRENTISSAGE

Ce chapitre apporte une introduction sur les Objectifs de développement durable dans leur ensemble, ainsi que sur les problématiques du changement climatique, de la migration et du genre, qui sont les domaines mis en avant par *Frame, Voice, Report* !

Objectifs de développement durable

Les Objectifs de développement durable (ODD) ont pour but de mettre fin à la pauvreté, l'inégalité et les problématiques de changement climatique. Les objectifs ont été fixés par les Nations Unies en 2015 et doivent être atteints d'ici à 2030. Les ODD s'appuient sur les réussites de leurs prédécesseurs, les Objectifs du millénaire pour le développement. Cependant, ils sont plus ambitieux car ils ne se focalisent pas uniquement sur la pauvreté mais aussi sur les droits de l'homme, la croissance économique, la paix, la sécurité et le changement climatique. Les ODD soulignent les interdépendances de la mondialisation. Afin d'atteindre ces objectifs, tous les acteurs doivent tenir leur rôle : les gouvernements, le secteur privé, la société civile et les personnes telles que vous.

Questions pour les candidats :

- ✓ A quels objectifs du développement durable se rapporte votre travail ?
- ✓ Si votre travail se rapporte à plus d'un objectif, comment sont-ils liés ?

17 objectifs et 169 cibles

Les 17 ODD fixent un cadre de travail. Ils sont sous-divisés en 169 cibles, qui représentent les véritables éléments de travail des objectifs. Les cibles donnent une liste détaillée des défis et promeuvent l'implication à un niveau plus personnel. C'est à travers ces cibles que les ODD peuvent devenir réalité.

Sur le site web <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/> et <https://www.agenda-2030.fr/odd/17-objectifs-de-developpement-durable-10> vous pouvez explorer chacun des 17 objectifs et leurs cibles afférentes.



Thèmes transversaux : le climat, la migration et le genre

Dans le contexte des Objectifs de développement durable, trois sujets sont particulièrement pertinents pour le projet *Frame, Voice, Report !* : le changement climatique, la migration et le genre. En effet, le genre et le changement climatique sont au cœur des causes et des conséquences de la migration.

Les facteurs environnementaux ont toujours eu un impact sur les flux migratoires et les personnes ont en tout temps tenté de quitter les zones difficiles ou dans lesquelles les conditions se détériorent. Cependant, selon [L'organisation internationale pour les migrations](#) (OIM), il est attendu que l'ampleur de ces flux, qu'ils soient internes ou transnationaux, augmente en conséquence du changement climatique, avec un impact sans précédent sur les vies et les moyens de subsistance. Les impacts du changement climatique seront particulièrement ressentis par les plus pauvres et les plus vulnérables, en particulier les femmes pauvres. Les hommes et les femmes subiront la pression de la migration liée au climat de manière différente. Selon l'[OIM](#), le genre joue un rôle dans les motifs de migration, le type de migrant, les filières utilisés par les migrants pour se déplacer, l'intégration, les possibilités d'emploi une fois arrivé à destination ainsi que les relations avec le pays d'origine.

En savoir plus sur le lien entre le genre, la migration et le changement climatique :

- [PNUD](#) : Genre et changement climatique : Résumés thématiques et modules de formation
- [OIM](#) : Genre et migration
- [OIM](#) : Migration et changement climatique

Migration

La migration est l'une des trois priorités du programme *Frame, Voice, Report !* La migration est une thématique intégrée aux questions de développement durable et de nombreux ODD sont liés aux droits des migrants. La migration est fortement liée au climat, étant donné que l'incidence défavorable du changement climatique

favorise les flux de migration. En outre, elle est liée à la problématique du genre, étant donné que les normes liées au genre et les relations de genre façonnent les décisions relatives aux motifs et au moment auquel les femmes et les filles migrent ainsi que leur expérience de la migration.

Questions pour les candidats :

- ✓ Dans quelle mesure votre travail est-il en lien avec les problématiques de migration ?
- ✓ Quelles causes de la migration votre projet aborde-t-il ?
- ✓ Dans quelle mesure votre travail contribue-t-il à améliorer les droits de l'homme vis-à-vis des migrants ?

Tendances sur les migrations

Selon l'agence de migration des Nations Unies, près de 244 millions de personnes dans le monde ne vivent pas dans le pays dans lequel elles sont nées. Cependant, en part de la population mondiale, la migration internationale est restée assez constante durant ces dernières décennies, autour de 3%.

Les migrations sont consubstantielles à la condition humaine. Nous nous déplaçons pour le travail, pour les études, pour nous rapprocher de notre famille, de ceux qui nous sont chers ou pour fuir la guerre, la famine et la persécution. Selon [William Lacy Swing](#), le directeur général de l'organisation internationale pour les migrations (OIM), « la migration est inévitable, nécessaire et désirable. En réalité, la migration n'est pas un problème à régler mais un processus à gérer et si elle est bien gérée, les avantages peuvent être considérables. »

Il est important de faire la différence entre migrants et réfugiés. Le [HCR](#) définit le migrant comme une personne opérant un choix conscient de quitter son pays, la plupart du temps afin d'améliorer ses conditions de vie. Les réfugiés sont des personnes fuyant un conflit ou la persécution. A l'heure actuelle, 65,5 millions de personnes dans le monde se sont déplacées de manière forcée. La grande majorité d'entre eux vivent dans l'hémisphère sud.

La protection des droits de l'homme est au cœur de la problématique de migration. Une approche basée sur les droits de l'homme est particulièrement attentive à la situation des groupes de migrants marginalisés ou défavorisés tels que les réfugiés, les enfants et les femmes actives peu qualifiées. D'après le [Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme](#), une telle approche garantira également l'inclusion des migrants dans les stratégies et les plans d'action nationaux pertinents, tels que les plans de mise à disposition de logement sociaux ou les stratégies nationales de lutte contre le racisme et la xénophobie.

Faits relatifs à la migration

✓ Population internationale de migrants	244 millions
✓ Pourcentage de migrants sur la population mondiale	3.3%
✓ Personnes déplacées de manière forcée dans le monde	65,6 millions
✓ Premiers pays d'accueil de réfugiés	Turquie (2,9 millions); Pakistan (1,4 millions); Liban (1 million)

Sources : [Rapport sur l'état de la migration dans le monde de 2018](#), de l'[agence des Nations Unies pour les réfugiés](#)

Migration et Objectifs de développement durable

Les Objectifs de développement durable reconnaissent la contribution positive des migrants à la croissance inclusive et au développement durable. Ils soulignent l'impact des déplacements forcés et appellent à une autonomisation des réfugiés, des personnes déplacées et des migrants. Ils appellent à un accès pour tous, incluant les migrants, aux opportunités de formation continue. Les Objectifs du développement durable s'engagent à l'éradication de la traite des personnes.

La migration est mentionnée de manière explicite dans les ODD et les cibles :

- ✓ **Objectif 4b** : Education de qualité : Augmenter de manière substantielle et au niveau mondial le nombre de bourses disponibles pour les pays en voie de développement.
- ✓ **Objectif 5.2** : Egalité des genres : Eliminer toutes les formes de violence envers les femmes et les jeunes filles, dans les sphères publiques et privées, incluant la traite et l'exploitation sexuelle et

tout autre type d'exploitation.

- ✓ **Objectifs 8.7 et 8.8** : Travail décent et croissance économique : Prendre des mesures immédiates et effectives afin d'éradiquer le travail forcé, mettre fin à l'esclavage moderne et la traite des personnes. Protéger le droit du travail et promouvoir un environnement de travail sûr et sans risque pour tous les travailleurs, notamment les travailleurs migrants et en particulier les femmes.
- ✓ **Objectifs 10.7 et 10.c** : Réduction des inégalités : Encourager une migration harmonieuse, sûre, régulière et responsable et la mobilité des personnes, notamment à travers la mise en œuvre de politiques de migration planifiées et gérées de manière adéquate. Réduire à moins de 3% les coûts de transaction des envois de fonds effectués par les migrants et éliminer les couloirs de transfert de fonds dont les coûts sont supérieurs à 5%.
- ✓ **Objectif 16.2** : Paix, justice et institutions fortes : Mettre fin aux abus, à l'exploitation et à la traite des personnes et à toutes les formes de violence et de torture envers les enfants.
- ✓ **Objectifs 17.16, 17.17 et 17.18** : Partenariats en vue des objectifs : Améliorer le renforcement des capacités des pays en voie de développement afin d'augmenter de manière significative la disponibilité de données de haute qualité, opportunes et fiables, ventilées par revenus, genre, âge, race, appartenance à un groupe ethnique, statut migratoire, handicap, localisation géographique et d'autres caractéristiques pertinentes selon le contexte national.

La migration est également pertinente vis-à-vis des objectifs et des cibles qui se focalisent sur le changement climatique, les chocs économiques et les catastrophes naturelles.

- ✓ **Objectif 1.5** : Résilience aux événements climatiques et aux chocs socio-économiques.
- ✓ **Objectif 13.1-3** : Résilience aux aléas climatiques et aux catastrophes naturelles

En savoir plus sur la migration

- Site web de l'agence de migration des Nations Unies : [Organisation internationale pour les migrations \(OIM\)](#)
- Rapport de l'OIM : [Migration dans l'agenda 2030](#)
- [Rapport sur les migrations mondiales](#) de l'OIM de 2018
- Site web de l'[agence des réfugiés des Nations Unies](#)

Genre

Le genre est l'une des trois priorités du programme *Frame, Voice, Report* ! En outre, il est étroitement lié aux problématiques de la migration et du changement climatique. Les impacts du changement climatique touchent en priorité les plus pauvres et les plus vulnérables, en particulier les femmes pauvres. De plus, le genre façonne les besoins des migrants, à toutes les étapes du processus de migration. L'égalité des genres est abordée dans le cadre de l'ODD 5. Cependant, la promotion de l'égalité des droits pour les hommes et les femmes est un thème transversal à tous les objectifs.

Questions pour les candidats :

- ✓ Dans quelle mesure votre travail est-il en lien avec la problématique du genre ?
- ✓ Quelles causes des inégalités entre les sexes votre travail aborde-t-il ?
- ✓ Dans quelle mesure votre travail contribue-t-il à favoriser l'égalité entre les sexes ?

Tendances sur le genre

Pendant les dernières décennies, le monde a connu des progrès remarquables en ce qui concerne l'égalité des genres. Les filles scolarisées sont plus nombreuses par rapport aux chiffres d'il y a 15 ans et la plupart des régions ont atteint la parité des genres en ce qui concerne l'école primaire. Les femmes représentent désormais 41% des travailleurs rémunérés en dehors de l'agriculture, contre 35% en 1990. Il y a aujourd'hui plus de femmes dans les services publics qu'il n'y en a jamais eu auparavant.

Cependant, d'énormes inégalités perdurent et les femmes et les jeunes filles continuent à souffrir de la discrimination et de la violence partout dans le monde. Les femmes sont trop souvent confrontées à la violence sexuelle, à l'exploitation, à la division inégale des tâches familiales et non rémunérées et à la discrimination quant à l'accès aux postes de la fonction publique. En outre, certains groupes de femmes font face à une discrimination exacerbée, en plus de celle liée au genre, en raison de facteurs liés à leur âge, leur appartenance à un groupe ethnique, leur handicap ou leur statut socio-économique.

L'égalité des genres est au cœur des droits de l'homme. Pour les femmes et les jeunes filles, l'égalité et l'accès à l'éducation, à la santé, à un travail décent et à une représentation au niveau politique et au niveau des processus de prise de décision est vitale quant au respect des droits de l'homme pour tous. Il en est de même pour l'accès égalitaire aux ressources économiques telles que la terre, la propriété ainsi que l'accès universel à la santé sexuelle et de la reproduction.

Faits relatifs au genre dans le monde

✓ Pourcentage de jeunes filles en école primaire	48%
✓ Pourcentage de femmes ayant un emploi rémunéré	41%
✓ Proportion de sièges parlementaires occupés par des femmes	22%
✓ Proportion de femmes (15-49) utilisant des contraceptifs	64%

Sources : [Banque mondiale, rapport sur les objectifs du millénaire pour le développement](#)

Genre et Objectifs de développement durable

Les femmes et la problématique du genre sont abordés par l'ODD 5: Egalité entre les sexes. L'objectif se focalise sur les problématiques fondamentales telles que mettre fin à toutes les formes de discrimination, éliminer toutes les formes de violence envers les femmes et les jeunes filles et mettre un terme aux pratiques préjudiciables telles que le mariage des enfants. Cependant, le genre fait partie intégrante de toutes les dimensions du développement durable et inclusif. Par exemple, de nombreux autres objectifs abordent des aspects spécifiques de l'inégalité entre les sexes, tels que l'accès à la nourriture (ODD 2), l'accès à l'éducation à tous les niveaux (ODD 4) et la création de l'accès à un travail décent (ODD 8).

Objectif 5 : Egalité des genres et autonomisation de toutes les femmes et jeunes filles

- ✓ Mettre fin, dans le monde entier, à toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes et des filles.
- ✓ Éliminer de la vie publique et de la vie privée toutes les formes de violence faite aux femmes et aux filles, y compris la traite et l'exploitation sexuelle et d'autres types d'exploitation.
- ✓ Éliminer toutes les pratiques préjudiciables, telles que le mariage des enfants, le mariage précoce ou forcé et la mutilation génitale féminine.
- ✓ Reconnaître et valoriser le travail domestique et le travail non rémunéré à travers la fourniture de services publics, d'infrastructure et de politiques de protection sociale ainsi que par la promotion du partage des responsabilités au sein du foyer et de la famille comme une nécessité nationale.
- ✓ Garantir la participation des femmes de manière entière et effective et une égalité des opportunités d'accès à la direction à tous les niveaux de la prise de décision au sein de la vie politique, économique et publique.
- ✓ Assurer l'accès de tous aux soins de santé sexuelle et procréative et faire en sorte que chacun puisse exercer ses droits en matière de procréation, ainsi qu'il a été décidé dans le Programme d'action de la Conférence internationale sur la population et le développement et le Programme d'action de Beijing et les documents finals des conférences d'examen qui ont suivi.
- ✓ Entreprendre des réformes visant à donner aux femmes les mêmes droits aux ressources économiques, ainsi qu'à l'accès à la propriété et au contrôle des terres et d'autres formes de propriété, aux services financiers, à l'héritage et aux ressources naturelles, dans le respect du droit interne.

- ✓ Renforcer l'utilisation des technologies clés, en particulier l'informatique et les communications, pour promouvoir l'autonomisation des femmes.
- ✓ Adopter des politiques bien conçues et des dispositions législatives applicables en faveur de la promotion de l'égalité des sexes et de l'autonomisation de toutes les femmes et de toutes les filles à tous les niveaux et renforcer celles qui existent.

Autres objectifs mondiaux et cibles pertinents à l'égalité des genres :

- ✓ **Objectif 10.2** : Autonomiser toutes les personnes et favoriser leur intégration sociale, économique et politique, indépendamment de leur âge, de leur sexe, de leur handicap, de leur race, de leur appartenance ethnique, de leurs origines, de leur religion ou de leur statut économique ou autre.
- ✓ **Objectif 3.1** : Faire passer le taux mondial de mortalité maternelle au-dessous de 70 pour 100 000 naissances vivantes
- ✓ **Objectif 3.7** : Assurer l'accès de tous à des services de soins de santé sexuelle et procréative, y compris à des fins de planification familiale, d'information et d'éducation, et la prise en compte de la santé procréative dans les stratégies et programmes nationaux

En savoir plus sur le genre

- Plateforme de connaissances sur le développement durable : [Objectif 5](#)
- [ONU femmes](#) : Transformer les promesses en action : L'égalité des genres dans l'agenda de 2030 pour le développement durable
- [HCDH](#) : Droits des femmes et égalité des genres

Changement climatique

Le changement climatique est l'une des trois priorités du programme *Frame, Voice, Report !*. Il est étroitement lié aux problématiques de la migration et du genre. Premièrement, les impacts du changement climatique touchent particulièrement les plus pauvres dans les pays du Sud et en particulier les femmes. Deuxièmement, son impact augmente les flux migratoires dans les pays du Sud. L'implication mondiale dans la lutte contre le changement climatique est abordée par l'Objectif de développement durable n°13. Cependant, la protection de l'environnement est un objectif sous-jacent de chacun des 17 objectifs du développement durable.

Questions pour les candidats :

- ✓ Dans quelle mesure votre travail est-il en lien avec le changement climatique ?
- ✓ A quelles causes du changement climatique votre travail répond-il ?
- ✓ Dans quelle mesure votre travail contribue-t-il à réduire le changement climatique et ses impacts ?

Tendances sur le changement climatique

Partout dans le monde, les impacts du changement climatique se font ressentir. Cela inclut les changements de régime climatique, la montée des eaux et d'autres événements climatiques plus extrêmes. L'émission de gaz à effet de serre provenant de l'activité humaine est un important facteur du changement climatique. En cas de passivité, la température de la surface du monde devrait augmenter de plus de 3 degrés Celsius au cours du 21ème siècle. Les personnes les plus pauvres et les plus vulnérables sont celles qui sont le plus touchées. Elles dépendent pour la plupart de l'agriculture, dans des zones qui sont sensibles aux conditions extrêmes. Cependant, la responsabilité du changement climatique n'est pas la même pour tous les acteurs. Il est nécessaire d'être beaucoup plus exigeant avec ceux dont la responsabilité est plus grande, en commençant par nous, les pays du Nord.

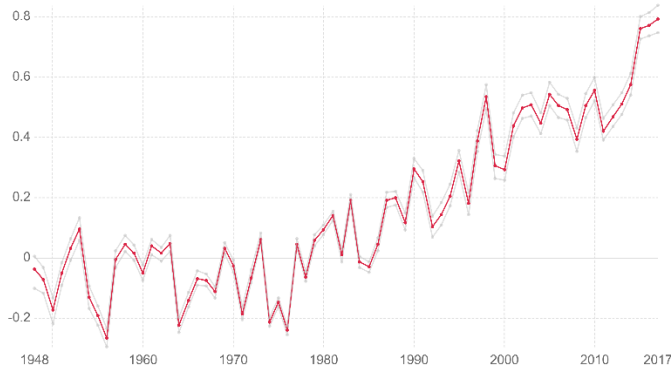
Afin de répondre aux problématiques du changement climatique, des pays ont adopté les accords de Paris en 2015. Selon cet accord, tous les pays s'engagent à limiter l'augmentation de la température mondiale à moins de 2 degrés Celsius. Afin d'atteindre cet objectif, les gaz à effet de serre doivent être réduits de manière significative et les sources d'énergie fossile doivent être remplacées par des sources d'énergies renouvelables. Des solutions économiques et évolutives sont désormais disponibles afin de permettre aux pays de passer à des économies plus résilientes et plus propres.

Il est également important que les pays en voie de développement en particulier puissent prendre des mesures pour se protéger des effets du changement climatique. Cela signifie par exemple d'investir dans des semences résistant à la sécheresse et à la chaleur, des récupérateurs d'eau de pluie et de renforcer et construire des défenses face aux inondations.

Chiffres relatifs au changement climatique

Global average temperature anomaly

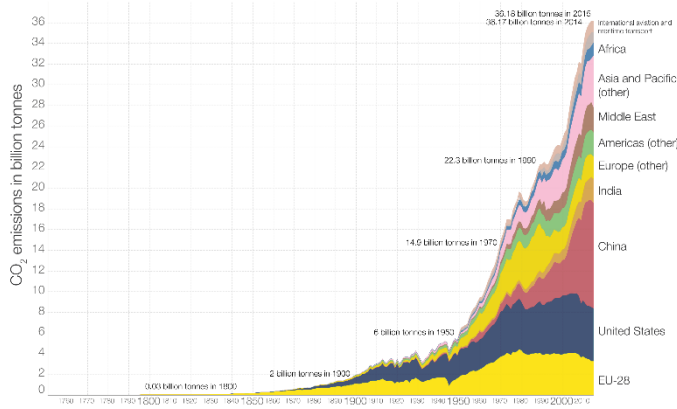
Global average land-sea temperature anomaly from 1961-1990 average temperature in °C. The red line represents the median global average temperature change, and grey lines represent the upper and lower 95% certainty intervals.



Source: Met Office (UK) Hadley Centre
OurWorldInData.org/co2-and-other-greenhouse-gas-emissions/ - CC BY-SA

Global CO₂ emissions by world region, 1751 to 2015

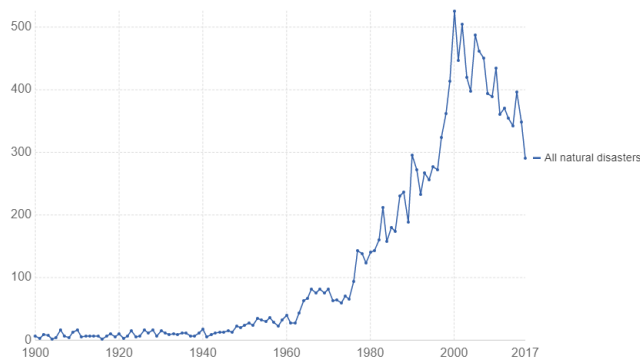
Annual carbon dioxide emissions in billion tonnes (Gt).



Data source: Carbon Dioxide Information Analysis Center (CDIAC), aggregation by world region by Our World in Data.
The interactive data visualization is available at OurWorldInData.org. There you find the raw data and more visualizations on this topic.
Licensed under CC BY-SA.

Number of recorded natural disaster events, All natural disasters

The number of global reported natural disaster events in any given year. This includes those from drought, floods, biological epidemics, extreme weather, extreme temperature, landslides, dry mass movements, extraterrestrial impacts, wildfires, volcanic activity and earthquakes.



Source: Natural disasters - EMDAT (2017)
OurWorldInData.org/natural-catastrophes/ - CC BY-SA

Source : [Our World in Data](https://ourworldindata.org)

Changement climatique et Objectifs de développement durable

L'ODD 13 est dédié à la prise de mesures urgentes afin de lutter contre le changement climatique et ses impacts. Cependant, cet objectif est étroitement lié à d'autres ODD : Si le monde échoue à prendre des mesures conséquentes contre le changement climatique, il sera difficile d'atteindre les autres objectifs, en particulier sur la pauvreté et l'énergie.

Objectif 13 : Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions

- ✓ Renforcer, dans tous les pays, la résilience et les capacités d'adaptation face aux aléas climatiques et aux catastrophes naturelles liées au climat
- ✓ Incorporer des mesures relatives aux changements climatiques dans les politiques, les stratégies et la planification nationales
- ✓ Améliorer l'éducation, la sensibilisation et les capacités individuelles et institutionnelles en ce qui concerne l'adaptation aux changements climatiques, l'atténuation de leurs effets et la réduction de leur impact et les systèmes d'alerte rapide.
- ✓ Mettre en œuvre l'engagement que les pays développés parties à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques ont pris de mobiliser ensemble auprès de multiples sources 100 milliards de dollars par an d'ici à 2020 pour répondre aux besoins des pays en développement en ce qui concerne les mesures concrètes d'atténuation et la transparence de leur mise en œuvre et rendre le Fonds vert pour le climat pleinement opérationnel en le dotant dans les plus brefs délais des moyens financiers nécessaires.
- ✓ Promouvoir des mécanismes de renforcement des capacités afin que les pays les moins avancés et les petits États insulaires en développement se dotent de moyens efficaces de planification et de gestion pour faire face aux changements climatiques, l'accent étant mis notamment sur les femmes, les jeunes, la population locale et les groupes marginalisés.
- ✓ Prendre acte du fait que la convention-cadre des Nations Unies sur le changement climatique est l'instance internationale et intergouvernementale principale pour la négociation d'une réponse mondiale au changement climatique.

Bien d'autres objectifs et cibles sont également pertinents quant à la problématique du changement climatique. Voici quelques exemples :

- ✓ **Objectif 1.5** : renforcer la résilience des pauvres et des personnes en situation vulnérable et réduire leur exposition aux phénomènes climatiques extrêmes et à d'autres chocs et catastrophes d'ordre économique, social ou environnemental et leur vulnérabilité.
- ✓ **Objectif 7.1** : Garantir l'accès de tous à des services énergétiques fiables et modernes, à un coût abordable.
- ✓ **Objectif 7.2** : Accroître nettement la part de l'énergie renouvelable dans le bouquet énergétique mondial.
- ✓ **Objectif 12.8** : Faire en sorte que toutes les personnes, partout dans le monde, aient les informations et connaissances nécessaires au développement durable et à un style de vie en harmonie avec la nature.

- ✓ **Objectif 12.A** : Aider les pays en développement à se doter des moyens scientifiques et technologiques qui leur permettent de s'orienter vers des modes de consommation et de production plus durables.
- ✓ **Objectif 12.C** : Rationaliser les subventions aux combustibles fossiles qui sont source de gaspillage, en éliminant les distorsions du marché, selon le contexte national, y compris par la restructuration de la fiscalité et l'élimination progressive des subventions nuisibles, afin de mettre en évidence leur impact sur l'environnement, en tenant pleinement compte des besoins et de la situation propres aux pays en développement et en réduisant au minimum les éventuels effets perniciose sur le développement de ces pays tout en protégeant les pauvres et les collectivités concernées.

En savoir plus sur le changement climatique.

- ✓ Plateforme de connaissances sur le développement durable : [Objectif 13](#)
- ✓ Nations Unies : [changement climatique](#)
- ✓ Site web de la [Convention-cadre des Nations Unies](#) (CCNUCC)

Chapitre 2 : Approche

Cette section introduit les approches principales du programme *Frame, Voice, Report !* et vous aide à adapter sa mise en œuvre. Vous y trouverez des informations de base, des exercices et d'autres outils pédagogiques.

« Frame » : Penser son message

Le cadrage se rapporte à notre façon de représenter les pays du sud. Cette section explique l'essence des cadres et montre comment ces cadres sont connectés à des valeurs sous-jacentes. Elle donne des exemples de cadres constructifs permettant de communiquer sur les habitants des pays du Sud.

Communication en zone de confort

Lorsque le temps fait défaut, il nous arrive souvent de communiquer sur notre travail de la même manière qu'à notre habitude. On pourrait dire, de manière quelque peu provocatrice, que nous racontons nos histoires dans notre zone de confort, en utilisant la formule : « le monde est rempli de problèmes, c'est une bonne chose que nous nous en occupions, vous devriez nous en être reconnaissants ». Une telle communication dite de « zone de confort » a tendance à être reproduite sans s'appesantir sur la vision du monde qu'elle présente, selon laquelle il n'y a pas de ressources humaines dans les pays en voie de développement et que nous sommes les seuls à pouvoir régler les problèmes.

Ce type de communication ne convient plus pour de nombreuses raisons. Premièrement, elle donne une vision simplifiée de la réalité. Dans un environnement mondialisé, les problèmes ne sont plus ancrés ou résolus dans un seul pays. Les organisations de la société civile font face au défi d'en transmettre la complexité et d'ouvrir les yeux de leurs concitoyens à des façons de travailler ensemble, à des solutions partagées. De plus, elle ne rend pas justice aux importantes ressources humaines des pays en voie de développement, qui souhaitent également contribuer au changement, de manière locale et internationale.

Réflexion

Lisez à nouveau les textes principaux du site web de votre organisation ou sa dernière newsletter. Dans quelle mesure avez-vous utilisé un langage dit de "zone de confort" ?

Il n'y a pas une histoire unique

Les pays du Sud offrent bien plus qu'une histoire unique. En continuant à raconter inlassablement cette même histoire sur la pauvreté et le désespoir, nous privons nos destinataires de la myriade



Out

- hopelessness, victimisation rhetoric, problem-oriented communication, simplified messages and stories implying that it is only us here in Denmark who can change the state of affairs.



In

- constructive and nuanced communication, room to convey structural causes of poverty, giving partners their own voice.

d'autres histoires sur l'éducation, le commerce et la vie familiale, qui caractérisent également les expériences journalières des habitants des pays du Sud. Il doit y avoir un espace pour les histoires constructives reconnaissant les problèmes mais suggérant également des solutions réalisables. Ces histoires nuancées nous rapprocheront de la réalité et permettront aux destinataires de se créer une image plus réaliste des défis mondiaux.

A propos des cadres et du cadrage

Les cadres traduisent des façons de voir le monde qui nous entoure. Il s'agit donc de choisir les mots et les images de manière à souligner certains aspects de la réalité. Ces éléments soulignés montrent au public quelles sont les problématiques importantes.



Les cadres en tant que récits

Les cadres peuvent être perçus comme des récits différents sur une problématique spécifique. Chaque cadre est composé de différents éléments : il nous informe sur l'essence de la problématique, ses causes et conséquences, les valeurs morales impliquées et les solutions. Les cadres se manifestent sous la forme d'éléments de textes de communication comme des mots clés, des visuels, des images stéréotypées, des slogans, des appels à la morale et des outils symboliques. Par exemple, la photo d'un réfugié exténué, accompagnée de mots tels que « sécheresse », « souffrance », « famine », peut être interprétée comme le récit d'une situation où la victime est en proie à des circonstances tragiques. Nous n'avons pas besoin d'être exposés au cadre dans son ensemble : en voyant la photo de ce réfugié, nous comprenons le message moral selon lequel cette personne est en souffrance et a besoin de notre aide.

Le pouvoir du cadrage

Le cadrage est un aspect indissociable de la communication. Il est impossible de communiquer sur des problèmes de société sans utiliser de cadres et nous les utilisons la plupart du temps de manière inconsciente. Ils peuvent aussi être utilisés par les politiciens, les journalistes et les publicitaires mais

également par la société civile et les organisations de défense des droits de l'homme qui veulent mobiliser la population et faire appel aux valeurs morales.

Cinq cadres pour communiquer sur les pays du Sud

Exercice : Quel cadre convient à votre organisation ?

Réalisez le test suivant à l'aide de ces quatre questions afin d'évaluer quel(s) cadre(s) correspond(ent) à la vision et à la mission de votre organisation. (Voir document en annexe 1)

Exercice : reconnaître les cadres de la pauvreté mondiale dans votre communication

La liste de questions d'interprétation suivante vous aide à reconnaître les cadres de la pauvreté dans les textes, images et vidéos. Cet exercice peut être utilisé afin d'évaluer le cadre de votre propre communication. (Voir document en annexe 2)

Questions pour les candidats :

- ✓ Quels cadres correspondent le mieux à la vision et la mission de votre organisation (exercice 1) ?
- ✓ Quels cadres sont principalement utilisés par votre organisation (exercice 2) ?
- ✓ Quels cadres nous aideront au mieux à atteindre les Objectifs de développement durable ?
- ✓ Quels cadres avez-vous l'intention d'utiliser pour votre projet ?

Cadre de la progression

Ce cadre affirme que la pauvreté est une problématique liée à un retard de développement. Au cours de l'histoire, les personnes de par le monde ont amélioré leurs conditions de vie et ce processus est toujours en cours. L'essentiel est que les populations du Sud aient la possibilité de se rattraper. Il faut faire croître l'économie, améliorer l'éducation et la santé, étendre les infrastructures, etc. Les pays occidentaux peuvent aider en apportant des fonds, leurs connaissances et leur expertise.

Le cadre de la progression rayonne d'optimisme : le développement est bénéfique à tous et nos enfants auront un meilleur avenir. Ce cadre peut parfois être reconnu par des métaphores impliquant un élément de mouvement, tel que « échapper à la pauvreté ». Il peut également être décrit comme un projet à phases et à objectifs mesurables. Ce cadre inclut des images portant des signes d'amélioration et de technologie moderne, telle que la construction de routes et d'hôpitaux ou l'utilisation de panneaux solaires. Les « objectifs » et « cibles » dans le cadre du développement durable sont des exemples de cadre de la progression, tout comme le terme « pays en voie de développement » et « travail de développement ».



Pours et contres du cadre de la progression

Le cadre de la progression permet de contribuer à une image positive des pays du Sud, en représentant ses populations en tant qu'actifs et diligents, ainsi qu'en mettant l'accent sur le changement et les accomplissements. Cependant, il est important de noter que le cadre peut être

employé à la fois dans un contexte positif et un contexte négatif. De ce fait, il peut également communiquer sur le manque de progrès et dès lors renforcer la perception selon laquelle rien ne change jamais dans les pays du sud. En outre, ce cadre peut souligner l'écart entre le monde « développé » et le monde « sous-développé » et par conséquent, et cela de manière non-intentionnelle, représenter les populations du Nord comme étant meilleures, plus sages et plus avancées que celles du sud.

Cadre de la justice sociale

Le cadre de la justice sociale met en récit la pauvreté comme une affaire d'injustice et d'inégalité. La pauvreté dans un monde d'abondance est le signe que les sociétés sont organisées de manière inéquitable : les personnes ne bénéficient pas d'opportunités et de libertés suffisantes pour façonner leur vie et pour subvenir à leurs propres besoins. La pauvreté n'est pas limitée aux pénuries matérielles mais s'étend aux aspects immatériels tels que la discrimination, l'exclusion et la négation des droits, comme par exemple, pour les femmes, les employés ou les personnes en situation de handicap. Le principe moral sous-jacent est la dignité intrinsèque et les droits de chaque être humain. Ainsi, il affirme que la mobilisation envers les populations des pays du Sud doit être basée sur les liens sociaux et la solidarité mutuelle.



Le cadre de la justice sociale, transparaît dans les principes de nombreuses organisations de développement qui soulignent « l'autonomisation » et « la revendication des droits » des pauvres. Par exemple, ce cadre peut être reconnu par des mots tels que « (in)justice », « (in)égalité », « discrimination », « droits » et « lutte ». Des exemples visuels du cadre sont des photos des personnes exclues, brimées ou traitées de manière injuste, ou des images montrant l'inégalité telles que des bidonvilles devant des bâtiments clinquants.

Pours et contres du cadre de la justice sociale

Le cadre de la justice sociale a un pouvoir fort pour exprimer l'importance de la solidarité mondiale. En soulignant les droits de l'homme de manière indissociable, le message implicite du cadre est que nous sommes tous égaux et que les populations du Sud sont comme nous. Pareillement au cadre de la progression, ce cadre peut mettre en lumière des développements encourageants, tout comme des éléments problématiques. Il peut dépeindre comment les personnes luttent avec succès pour leurs droits mais aussi comment ils sont exclus et opprimés. Si le cadre est uniquement utilisé de manière négative, il peut renforcer la perception selon laquelle les populations des pays du Sud sont démunies et faibles.

Cadre du village mondial

Le « village mondial » est un terme qui souligne les interdépendances croissantes dans un environnement mondialisé. Le thème central du cadre du village mondial est que



nous sommes tous logés à la même enseigne et que nous partageons les mêmes responsabilités concernant l'avenir durable de la planète. Notre avenir sera de plus en plus marqué par des problématiques transfrontalières telles que le changement climatique, les pénuries d'eau, la sécurité alimentaire, qui ne peuvent pas être résolues à l'intérieur des frontières nationales. Les personnes les plus pauvres parmi les populations des pays du Sud sont les plus touchées par ces problématiques mondiales. Dans le même temps, une pauvreté chronique a tendance à aggraver les problèmes transnationaux et à empêcher la mise en œuvre d'un avenir durable pour tous.

Le village mondial est un cadre important de la communication sur les objectifs de développement durable. Ce cadre est également utilisé pour mettre l'accent sur nos responsabilités de « citoyens du monde », par exemple, en ce qui concerne l'économie d'eau et d'énergie. Les outils verbaux du cadre du village mondial sont des mots et des expressions tels que « interdépendances », « connexion » et « biens communs ». Les exemples visuels sont des images faisant état des conséquences du changement climatique, telles que les sécheresses et les inondations pour les populations pauvres des pays du Sud.

Pours et contres du cadre du village mondial

Le cadre du village mondial souligne les interdépendances mondiales et le partage des responsabilités sous-jacentes aux Objectifs de développement durable. Ainsi, ils ont une forte capacité à améliorer la mobilisation sur les objectifs mondiaux. Le cadre est tout particulièrement propice à la communication sur des problématiques à dimension internationale. Cependant, il est moins utilisé lorsqu'il s'agit de communiquer sur des dimensions purement locales de la pauvreté dans les pays du Sud.

Cadre du blâme

Le cadre du blâme est basé sur l'idée que les pays riches nuisent aux pays pauvres. Il souligne le rôle coupable des pays du Nord. Les pays riches ou les élites ont causé ou font perdurer les problèmes dans les pays du sud. Par le passé, ils ont porté atteinte aux pays pauvres à travers la colonisation et l'exploitation des ressources naturelles. Aujourd'hui, ils nuisent aux pays pauvres à travers le système économique mondial inégal, l'accaparement des terres et les « mauvaises conduites » de ses multinationales avec par exemple l'exploitation des travailleurs et la pollution de l'environnement. Par conséquent, ce cadre affirme que les problèmes des pays du sud ne peuvent être résolus que si les choses changent dans les pays du nord.

Pours et contres du cadre du blâme

Le cadre du blâme sous-tend des campagnes telles que celles sur la justice fiscale (Tax Justice), sur les marques (Behind the Brands) et sur l'accaparement des terres (Stop the Land Grab) qui tiennent les entreprises et les gouvernements pour responsables de leurs actions dans les pays du sud. Ainsi, le cadre peut être un outil performant pour attirer l'attention sur leurs méfaits et les motiver à changer leurs comportements. Cependant, lorsqu'il cible des citoyens individuels des pays du Nord, ce cadre peut faire remonter des sentiments de honte et de culpabilité et par conséquent baser l'engagement envers les pays du Sud sur des sentiments négatifs de reproche au lieu d'un sentiment positif de solidarité.

Le cadre de la victime

La souffrance et l'indigence des personnes vivant



dans la pauvreté sont au cœur de ce cadre. Ces personnes sont en proie à des circonstances tragiques et elles n'en sont pas responsables. Le cadre se focalise sur comment le manque de nourriture, d'abri, de soins médicaux et d'autres besoins fondamentaux contribuent aux conditions de vie misérables. Quelle que soit la cause de la misère, elle est au-delà de l'influence et de la responsabilité des victimes. Elles ne peuvent rien y faire pour changer les choses. Le cadre de victime représente le pauvre comme étant impuissant et innocent. Il évoque la sympathie et la compassion et appelle à l'aide des plus riches.

La victime innocente est la plupart du temps présente dans les témoignages et les campagnes de collecte de fonds relatives à des catastrophes naturelles et des situations d'urgence. L'image clichée de la victime est l'enfant affamé avec une mouche au coin de l'œil. D'autres images appartenant au même cadre représentent un occidental apportant son aide.

Pours et contres du cadre de victime

Le cadre de victime peut être très performant pour stimuler de la compassion et engager les personnes dans une démarche de don. Cependant, il a également ses inconvénients. Premièrement, il réduit l'engagement des personnes dans la problématique de la pauvreté mondiale et de l'injustice à des sentiments de pitié et de compassion. Deuxièmement, il contribue à une vision du monde qui sape l'engagement du public sur le long terme. Ce cadre envoie le message selon lequel les problèmes du monde sont tellement incurables que la seule chose que nous pouvons faire est de coller un pansement sur la blessure. Enfin, le cadre dépeint les populations des pays du Sud comme étant impuissantes et en souffrance. A force de répéter ce type de cadre, il se cristallise dans l'esprit des personnes des pays développés. Par conséquent, ce cadre doit être utilisé avec soin et être potentiellement équilibré avec d'autres cadres.

Valeurs et cadres

Les cadres font appel aux valeurs des personnes. Les valeurs sont des idéaux et des objectifs désirables donnant une direction à la vie des individus ou des groupes. On peut donner comme exemple de valeurs la liberté, la sagesse et l'autodiscipline. Les valeurs sont les bases du comportement car elles influencent la motivation et les objectifs des personnes. Ainsi, afin de comprendre l'effet des cadres sur les attitudes et les comportements des personnes, il est important de comprendre les principes de base des valeurs humaines.

Questions pour les candidats :

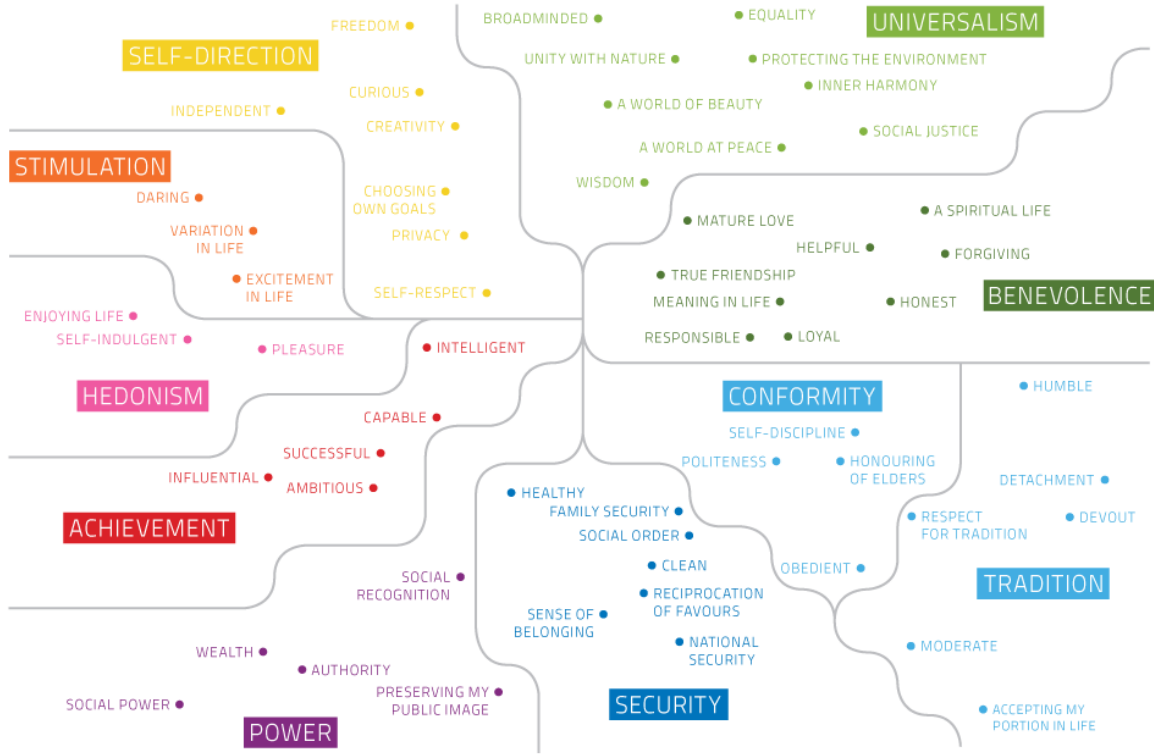
- ✓ Quelles valeurs sont importantes dans le travail de votre organisation ? Pour vous guider, vous pouvez effectuer le [test](#) suivant :
- ✓ Quelles valeurs guident la mobilisation de votre organisation dans la coopération au développement ?
- ✓ Observez le cercle de valeurs de Schwartz. Dans quel(s) segment(s) se trouvent les valeurs de votre organisation ?
- ✓ Dans quel(s) segment(s) du cercle positionneriez-vous les cinq cadres de pauvreté mondiale (progression, justice sociale, blâme, village mondial et victime)?

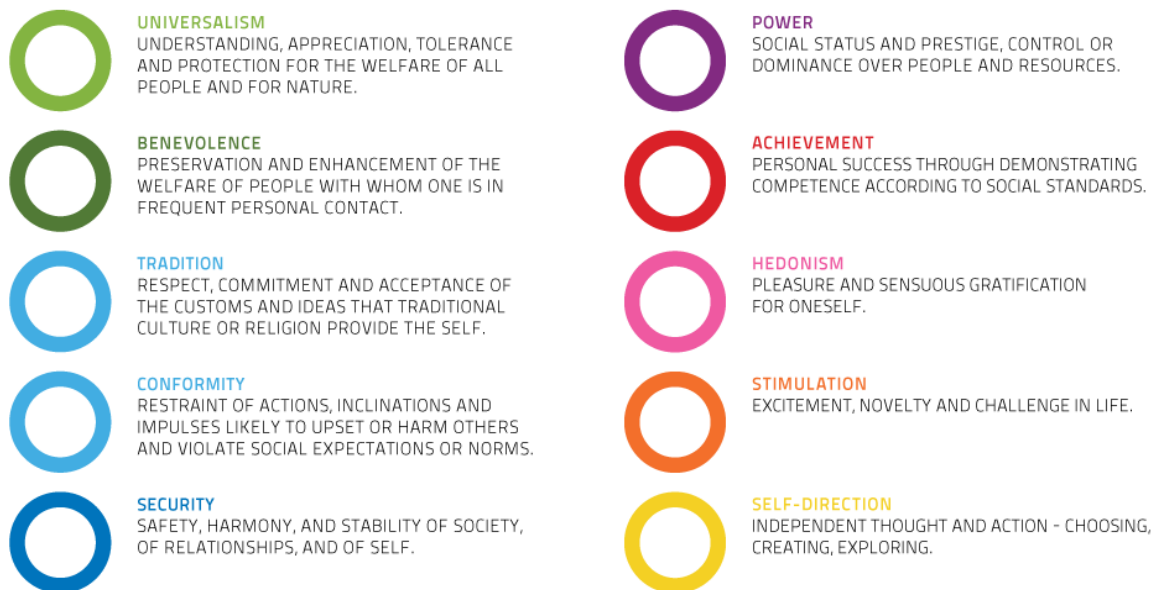
Le cercle de valeurs de Schwartz

Le psychologue social Shalom Schwartz a identifié 56 valeurs qui sont communes à tous. Ces valeurs sont la base de nos motivations et les standards selon lesquels nous jugeons nos propres actions et celles des autres. Ces valeurs entrent toutes en corrélation. Schwartz les a cartographiées dans un modèle circulaire qui illustre comment les valeurs individuelles s'influencent entre-elles. Par

exemple, les valeurs d'ouverture d'esprit et d'égalité sont proches l'une de l'autre dans le cercle de valeurs, ce qui signifie qu'elles sont étroitement liées, tandis que des valeurs disparates comme la richesse et la vie spirituelle sont éloignées l'une de l'autre.

Nous possédons tous ces différentes valeurs mais le poids que nous leur accordons diffère selon les personnes. Leur ordre de priorité influence nos actions, telles que nos choix de carrière, notre structure familiale et nos convictions politiques. Les valeurs peuvent être « engagées » de manière temporaire lorsqu'elles reviennent à l'esprit suite à une communication ou une expérience et cela peut affecter nos attitudes et nos comportements. Lorsque l'on nous rappelle les valeurs de bienveillance par exemple, nous sommes plus enclins à répondre de manière positive à des appels à l'aide ou au don.



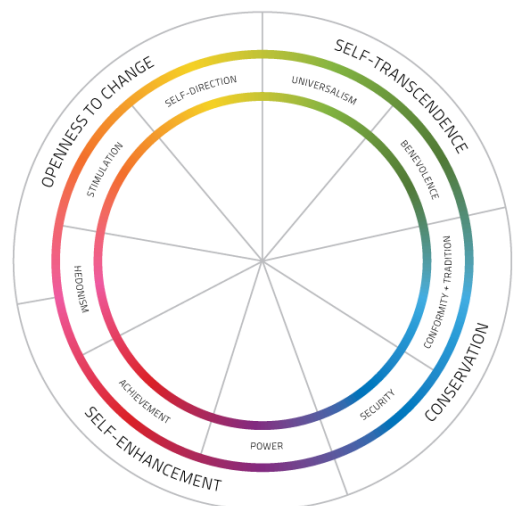


La transcendance versus l'affirmation de soi

Les dix groupes de valeurs peuvent être divisés en deux axes majeurs, comme indiqué ci-dessous :

1. **L'affirmation de soi** (basée sur la recherche du statut social et du succès) s'oppose à la **transcendance** (généralement concernée par le bien-être des autres);
2. **L'ouverture au changement** (centrée sur l'indépendance et la préparation au changement) s'oppose aux valeurs de **stabilité** (qui n'est pas liée à la protection de la nature ou de l'environnement mais à « l'ordre, la restriction personnelle, la préservation du passé et la résistance au changement »).

Les valeurs positives permettant d'approfondir et pérenniser le soutien au développement se trouvent dans « l'ordre supérieur » des valeurs de la transcendance. Il s'agit de valeurs telles que l'universalisme et la bienveillance. Ces valeurs positives sont en conflit avec les valeurs d'affirmation de soi comme le « pouvoir, l'accomplissement et l'hédonisme ». Ces valeurs d'universalité et de bienveillance peuvent être utiles pour pousser à l'action et toucher un large éventail de problèmes « plus importants que soi » tels que l'injustice et la pauvreté dans le monde.



Effet de bascule et de débordement

Dans son travail sur les valeurs, Schwartz a découvert d'importantes caractéristiques sur les valeurs humaines :

1. L'effet de bascule : plus vous articulez et activez un ensemble particulier de valeurs, plus vous fragilisez les valeurs situées à l'opposé du cercle de valeurs.

2. L'effet de débordement : Lorsqu'une valeur est activée, d'autres valeurs qui y sont étroitement liées se manifestent automatiquement.



Spillover effect: When activating a value cluster in one side of the values circumplex, it encourages the views and actions situated closely to the activated values.



Seesaw effect: When activating a value cluster in one side of the values circumplex, it inhibits the values, views and actions situated in the opposite side of the values circumplex.

Alors que les valeurs voisines sont compatibles, les valeurs situées à l'opposé du cercle ont rarement le même poids pour une même personne. Lorsqu'une valeur est engagée de manière temporaire, les valeurs opposées (et les comportements qui y sont associés) ont tendance à se supprimer. Comme pour la bascule, lorsqu'une valeur remonte, l'autre tend à descendre. De la même manière, lorsque notre communication active les valeurs de l'universalisme, les valeurs de pouvoir qui lui sont opposées sont affaiblies. Notre groupe cible sera donc plus enclin à laisser ses propres besoins de côté et à venir en aide aux autres.

En outre, les valeurs qui sont placées de manière rapprochée dans le cercle sont plus propices à avoir le même niveau de priorité pour une personne. Lorsqu'une valeur est engagée de manière temporaire, elle tend à « déborder » et par là même à renforcer les valeurs voisines et les comportements associés. Cette relation peut produire des résultats étonnants. Les personnes à qui l'on rappelle par exemple les valeurs de générosité, d'autonomisation ou les valeurs familiales sont plus enclines à soutenir des politiques pro-environnementales que celles à qui l'on a rappelé les valeurs du succès financier et du statut et cela, sans que l'environnement ne soit mentionné.

« Voice » : Inclure des voix du Sud

Les problèmes de développement auxquels nous faisons face aujourd'hui sont des défis mondiaux. La communication sur le développement doit, par conséquent, être basée sur l'implication égale des participants des pays du Nord comme du Sud. Cette section explique l'importance d'inclure les voix des pays du Sud et fournit des outils afin de les inclure au projet.

Donner une voix aux pays du Sud

Trop souvent, nous parlons au nom des populations des pays du Sud au lieu de les laisser s'exprimer. Alors que nous clamons porter la voix des populations les plus touchées par l'injustice mondiale, nous supprimons leurs voix en parlant à leur place. En effet, les voix les plus tuées sont celles des « bénéficiaires » de l'aide au développement dans les pays du Sud. Afin de mettre en œuvre une communication inclusive, nous devons penser aux voix à inclure.

Élargissez votre horizon

Les récits les plus inspirants sont ceux des personnes qui racontent leurs expériences vis-à-vis des problématiques mondiales. Inclure les voix des pays du Sud peut améliorer votre communication car cela peut apporter une autre vision des choses et permettre ainsi d'étendre le champ narratif. Les voix des pays du Sud peuvent apporter de nouvelles idées. Elles peuvent nous réapprendre ce que nous avons oublié.



« Cette femme a amélioré son niveau de vie en participant à l'un de nos cours d'alphabétisation dans son village »

Inclure les voix du Sud peut également nous aider à déconstruire les stéréotypes communs sur la réalité des ces pays qui façonnent nos pensées. Cependant, il est également important de prendre garde à ce que les voix du Sud ne créent pas de nouveaux stéréotypes en remplaçant les anciens par un procédé similaire. Nous devons garder en tête qu'une personne des pays du Sud reste un individu avec un contexte qui lui est propre. Les voix du Sud sont diverses et une personne ne peut représenter qu'une seule réalité.



« Je suis très fière d'avoir réussi le test d'alphabétisation pour adulte. Désormais, je vais pouvoir aider mon fils avec ses devoirs à la maison. »

Faites passer le micro

Nous pouvons renforcer les voix du Sud en attribuant des temps de parole aux personnes concernées, qu'il s'agisse de nos

Example above

It can be hard to know what the villagers think, as it tends to be your own perception of the situation that is reported.

Example below

Hand over the microphone and let the protagonists speak for themselves. This enables more nuanced communication, from which you too may learn something new.

partenaires ou des groupes cibles du Sud. Plutôt que de parler en leur nom, en nous focalisant sur notre propre vision de la situation, nous pouvons les laisser parler directement dans notre communication. Cela permet de mettre en lumière le fait que les populations du Sud sont des acteurs du changement de leur propre vie.

Posez les bonnes questions

Lorsque nous parlons aux autres, les questions que nous leur posons façonnent leur compréhension. Si nous ne faisons que demander ce qui est difficile, pénible, triste, nous ne faisons qu'auditionner la personne interviewée dans le rôle de la victime, ce qui peut ne pas lui convenir. Il se peut que la personne interviewée ait une histoire extraordinaire sur la façon dont elle gère la situation. En outre, en tant qu'intervieweur, vous pouvez choisir d'élargir le récit pour inclure ce qui a amené la personne dans cette situation.

Exemples de questions constructives :

- ✓ Que faudrait-il pour résoudre [...] ?
- ✓ Souhaiteriez-vous aider à résoudre [...] ?
- ✓ Quand faites-vous cela ?
- ✓ D'autres personnes peuvent-elles contribuer ?
- ✓ Comment pouvez-vous dépasser les obstacles potentiels ?
- ✓ Qu'advient-il si vous résolvez [...] ?
- ✓ Qui vous a aidé/soutenu ?
- ✓ Qu'avez-vous appris qui pourrait profiter à d'autres ?
- ✓ Comment vous êtes-vous investi pour changer [...] ? Et comment l'avez-vous vécu ?

Qui sont les voix des pays du Sud ?

Les voix du Sud sont des points de vue, des expériences, des connaissances et l'expertise des populations des pays du Sud qui souhaitent agir pour un monde avec une justice mondiale. Une voix du Sud peut être la voix des personnes vivant dans les pays du Sud, mais aussi celle des personnes originaires du Sud mais qui vivent actuellement dans un pays du Nord.

Questions :

- ✓ Quelles « voix des pays du Sud » font partie de votre réseau ?
- ✓ Avez-vous considéré une coopération potentielle avec un ou plusieurs participant(s) du sud afin de développer et mener votre projet ?

Pas de voix unique

L'un des dangers à éviter est de supposer que n'importe quelle personne d'un pays du Sud représente les voix de toutes les personnes du Sud. Être originaire d'un pays du Sud ne rime pas forcément avec le fait d'avoir un intérêt pour les problématiques de justice mondiale. En outre, les pays du Sud ne forment pas un bloc homogène.

Chaque individu du Sud apporte son propre contexte, ses perceptions et ses valeurs au récit. Ce qui est important pour la communication globale c'est de reconnaître la multiplicité des voix, fait commun à toutes les sociétés.

Voix de la diaspora

Les immigrés ont un potentiel significatif pour contribuer à la communication sur les problématiques mondiales. Parmi les immigrés, il y a différentes communautés issues de la diaspora. Leurs représentants ont la plupart du temps des contacts réguliers avec leur pays d'origine et participent souvent au développement de celui-ci. Il est également utile d'y inclure les étudiants internationaux. Eux aussi peuvent porter un vif intérêt et être conscient des problématiques de justice mondiale.

Exemples d'implication des voix des pays du Sud

Vous trouverez ci-dessous des exemples dont vous pourrez vous inspirer pour faire toute la différence en incluant des voix du Sud dans la communication de votre projet.

Donner la parole aux vendeurs de rue sénégalais

L'ONG catalane « SOS Racisme » s'est embarquée dans le projet « Vida Mantera » pour donner la parole aux vendeurs de rue de Barcelone. L'objectif du projet, qui a été mis en œuvre avec le journal en ligne Catalunya Plural, était d'analyser les causes et les conséquences de ce phénomène international et de contrecarrer la propagation des préjugés et des stéréotypes. Nous avons cherché les causes de cette activité dans la ville elle-même, au niveau des frontières européennes et dans le pays d'origine des personnes qui mènent cette activité.

Le projet a donné une voix aux migrants et à leur famille afin qu'ils puissent raconter leur histoire. Il a également donné une voix aux administrations publiques du Nord, telle que celle de la mairie de Barcelone, des organisations internationales (OIM) et des ONG expertes. Les auteurs ont travaillé avec la journaliste sénégalaise Mariama Badji. Elle a collaboré en tant que contact au Sénégal, contribué à la dissémination des rapports et a participé à la conférence de Barcelone. Elle a également publié un article à ce sujet dans « Le Soleil », un journal sénégalais.

Tout au long du projet, les journalistes ont utilisé le terme « non-autorisé » plutôt que « illégal » afin d'éviter la connotation négative et la criminalisation des vendeurs. En outre, ils ont utilisé des images



Photo : Sònia Calvó

représentant les personnes à la fois dans les pays du Nord et dans les pays du Sud, comme étant des personnes actives, autonomes et déterminées. Les rapports donnent une voix aux pratiques locales qui peuvent être une source d'inspiration au niveau international, tout comme la création du regroupement de vendeurs de rue « Tras la manta », une initiative locale innovante.

Source : [Lafede](#), Espagne

Impliquer les réseaux : « Clean Clothes Campaign » (Campagne habits propres)

Pro Ethical Trade Finland (Eetti) utilise des réseaux nationaux et internationaux dans son travail de communication et d'éducation mondiale. Eetti est une organisation de la société civile promouvant le commerce équitable partout dans le monde, la production durable et le consumérisme responsable. Pour Eetti, il est important d'obtenir l'expérience directe des personnes qui travaillent par exemple dans les usines de confection et de ne pas

**Clean
Clothes
Campaign**



les présenter comme des victimes mais comme des acteurs du changement. Etant donné qu'Eetti n'a pas de partenariat direct avec des organisations de la société civile des pays du Sud, elle s'est particulièrement impliquée dans la campagne « Clean Clothes Campaign (CCC) » dont le but est d'améliorer les conditions de travail et de soutenir l'autonomisation des travailleurs dans l'industrie de la confection et du textile. La CCC est une alliance de différentes organisations de 16 pays européens. Parmi ses membres on trouve des syndicats et des ONG couvrant un large spectre de perspectives et d'intérêts tels que les droits des femmes, le plaidoyer des consommateurs et la réduction de la pauvreté.

L'alliance compte sur un réseau partenaire de plus de 200 organisations et syndicats dans des pays de production de la confection afin d'identifier les problèmes locaux et les objectifs et d'aider à développer les stratégies de campagne pour soutenir les travailleurs dans leur démarche. A travers le secrétariat international basé à Amsterdam, le CCC de Finlande reçoit des informations régulières sur les problématiques auxquelles les travailleurs de la confection font face dans les pays de production. Eetti utilise des études de cas des pays du Sud, reçues à travers le réseau afin d'informer les journalistes et les médias finlandais sur leurs conditions. Grâce à d'autres membres du réseau, Eetti a également impliqué des experts des pays du Sud en tant qu'intervenants lors de séminaires et conférences sur les problématiques soulevées par la CCC.

Source : [KEPA](#), Finlande

Pense-bête pour votre projet de communication :

- ✓ La vision et les perspectives des autres, des personnes du Nord comme du Sud, sont-elles présentées de manière non biaisées et avec respect ?
- ✓ Dans quelle mesure le contenu entretient-il et renforce-t-il les stéréotypes qui sont communément associés aux pays du Sud ?
- ✓ Avez-vous vérifié si des débats pertinents se tiennent à l'heure actuelle sur les problématiques choisies pour le projet ?
- ✓ Votre projet est-il dominé par des perspectives du Nord ou du Sud ?
- ✓ Avez-vous anticipé une réaction complètement différente de la part des participants des pays du Sud ou originaires des pays du Sud lorsqu'ils prendront connaissance de votre projet ?

« Report »: Collaborer avec des journalistes

Les défis à relever relatifs au développement et à la solidarité internationale sont de plus en plus complexes, urgents et interconnectés. Par conséquent, il est essentiel de fournir au public des informations adéquates et compréhensibles. Les journalistes et les ONG doivent développer de nouvelles méthodes afin d'informer et d'éduquer l'opinion publique européenne sur les sujets qui semblent éloignés de leur vie de tous les jours, mais qui sont essentiels pour le reste du monde. Les ONG et les médias doivent renouveler leur rhétorique afin d'améliorer la qualité de l'information qu'ils proposent.

Comment fonctionnent les médias ?

Le monde des médias : peu de personnes connaissent son fonctionnement, ses spécificités et ses méthodes de travail. Cependant, en ayant connaissance des contraintes et des attentes des journalistes, nous pouvons apprendre à mieux communiquer avec eux. Les médias peuvent être classés de différentes manières :

- Type de média : impression (papier / web), radio, TV.
- Périodicité : journalier, hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle, annuelle.
- Zone de couverture : nationale, régionale, locale.
- Propriété : publique, privée ou média du troisième secteur (associations, organisations).
- Ligne éditoriale : information politique et générale / d'opinion / satirique / de divertissement / spécialisée (sur un thème, un auditoire, un service)...

Il existe des milliers de médias papier, de stations de radio, de chaînes de TV et de sites d'informations. Malgré les bouleversements que connaît actuellement le secteur (crise économique, crise de confiance, crise de représentabilité), de nouveaux médias sont créés chaque jour.

Comment un journaliste choisit-il ses sujets ?

Les journalistes passent leur journée à se demander ce qui fera la une de demain. Chaque journaliste a des thèmes spécifiques à son portfolio et un journaliste travaille généralement sur plusieurs articles à la fois. Il ou elle suit les événements importants de son domaine et garde un œil ouvert sur n'importe quel événement qui pourrait faire un bon article. Cependant, les journalistes ne sont jamais entièrement maîtres de leurs choix. Ils font partie d'une chaîne de production de l'information, avec ses contraintes et ses délais, et ils se soumettent à leurs sujets ou à leur rédacteur en chef.

Se familiariser avec le processus de sélection journalistique peut être utile si vous souhaitez que les journalistes s'intéressent à votre travail. Les questions suivantes servent généralement de guide aux journalistes :

La ligne éditoriale : Pour quelle raison devrais-je couvrir ce sujet ?

Le récit doit faire partie de la ligne éditoriale du média du journaliste et ce qu'il sait ou pense correspond aux attentes de ses lecteurs.

Valeur du temps : Pourquoi traiter ce sujet maintenant ?

L'actualité traite de ce qui est en train de se produire. Dans ce domaine, l'actualité est vite dépassée. Le sujet doit apporter de nouvelles informations ou la compléter de manière pertinente.

Proximité : Mes lecteurs vont-ils se sentir concernés par ce sujet ?

Les gens sont plus intéressés par les nouvelles qui les concernent directement que par ce qui se déroule à mille lieux de chez eux. Un dépotoir de déchets toxiques en Afrique ne soulève pas l'intérêt du public tandis qu'un dépotoir de déchets toxiques dans votre quartier est un sujet bien plus intéressant. Cependant, la proximité peut également se jouer sur le plan émotionnel ou social, à travers des récits de personnes qui partagent les mêmes intérêts ou expériences de vies que vous.

Nouveauté : Est-ce un sujet insolite ?

Ceci permet d'expliquer pourquoi une guerre ou une crise comme la crise Syrienne par exemple a soulevé autant d'intérêt au début. Mais au bout d'un certain temps, lorsque rien ne change, elle disparaît progressivement des pages de couverture.

Conflit : Quel est le problème ?

Les journalistes apprennent qu'une bonne histoire nécessite un conflit. Sinon, elle ne retient pas l'attention des lecteurs. C'est la raison pour laquelle l'actualité semble si négative. Les millions de personnes à qui il n'arrive rien d'extraordinaire ne font pas la une.

Intérêt humain : Y a-t-il une histoire personnelle à raconter ?

Les journalistes ont besoin d'histoires « incarnées ». Pas de généralités mais des expériences, des destins, des témoignages. Le sujet doit susciter de l'émotion et faire naître l'empathie.

Indépendance : Accepter un regard critique

L'une des valeurs la plus importante pour les journalistes est la conservation de leur indépendance. Les journalistes sont libres de choisir leurs sujets, de sélectionner leurs sources et d'écrire ce qu'ils veulent dans la mesure où tout cela reste en concordance avec les principes de base que sont la vérification des faits et l'audience équitable. Une organisation de la société civile ou tout autre groupe d'intérêt doit comprendre qu'il n'est pas du devoir du journaliste de promouvoir leur action. Son travail consiste à questionner les informations que vous lui avez fournies.

Le principe d'indépendance influence la relation entre le journaliste et ses sources. Il est de la responsabilité du journaliste de citer correctement les personnes interviewées. Le journaliste n'est pas tenu de laisser ses sources lire son article avant sa publication. Si le journaliste venait à envoyer un brouillon, ses sources ne doivent corriger que les inexactitudes factuelles. Elles ne peuvent en aucun cas modifier l'article ou modifier leurs dires. La version finale est de la responsabilité du journaliste.

Le saviez-vous ?

- ✓ L'article publié correspond rarement à la version du journaliste. Il arrive souvent que le rédacteur final apporte des modifications, raccourcisse le texte, corrige les fautes de frappe et choisisse le gros titre ou l'intitulé de l'article.
- ✓ Même si vous avez passé deux heures avec un journaliste, cela ne signifie pas qu'il va vous consacrer une page entière. Le journaliste a besoin de temps pour comprendre ce que vous faites et pour le résumer pour ses lecteurs/auditeurs/télespectateurs.

Développer un message pour la presse

Vous avez quelque chose à offrir

Attirer l'attention des médias n'est pas toujours chose aisée. Les rédacteurs reçoivent des dizaines de coups de téléphones, d'e-mails et de communiqués de presse par jour et seulement quelques-uns d'entre eux passe la sélection. Cela peut freiner les organisations à l'idée de contacter des journalistes.

Rappelez-vous cependant que les journalistes sont toujours à la recherche de sujets intéressants. Il serait peut-être utile de repenser notre relation avec les journalistes et les médias. Au lieu de réfléchir à comment influencer un journaliste, pensez plutôt à la contribution de votre organisation sur un sujet qui est présent dans les médias, à un sujet qui intéresse un journaliste en particulier ou à comment votre organisation peut enrichir cette histoire.

Que peut apporter une ONG à la construction d'un bon rapport ou d'un bon article ?

- ✓ **Contexte** : fournir des informations contextuelles sur votre travail journalier, sur les raisons pour lesquelles vous travaillez sur un sujet particulier, êtes présents dans une région particulière et auprès d'une population particulière, etc.
- ✓ **Connexion** : apporter un regard neuf sur l'interconnexion et l'interdépendance entre les pays du Nord et du Sud (les migrations, les conflits environnementaux, l'inégalité des genres)
- ✓ **Témoignages** de survivants et de personnes autonomisées (abandonner l'image des victimes impuissantes)
- ✓ **Sources d'informations directes**, à travers nos réseaux dans les pays du Sud : des témoignages, des comptes rendus d'experts, de journalistes
- ✓ **Conseils et contacts** pour travailler dans les pays du Sud, y compris les zones de conflits

Pensez au destinataire du message

Au moment de contacter un journaliste, vous devez vous demander quel type de média vous souhaitez cibler. En général, les médias locaux sont plus accessibles que les médias nationaux, d'autant plus si votre sujet a un ancrage local. Contacter la télévision nécessite un projet ou un événement qui puisse être filmé et qui soit visuellement attractif. Au moment de cibler un journaliste, il vous faut penser au public que vous souhaitez toucher : Qu'est-ce qui pourrait les intéresser ? Les lecteurs d'un magazine de voyage n'ont pas les mêmes intérêts que ceux qui lisent les journaux économiques.

Réflexion :

Pensez à votre projet ou votre organisation du point de vue du journaliste. Y a-t-il un aspect de votre travail qui pourrait intéresser un journaliste ?

Après avoir choisi qui contacter, il convient de choisir le moment opportun. Quel est le moment le plus approprié pour contacter la presse ? En dehors des actions phares de votre organisation, y a-t-il des moments dans l'année qui vous permettrait de promouvoir votre action (la journée mondiale du...) ? Anticipation : Soyez attentifs aux délais des journaux. Ils ont généralement besoin de recevoir votre matériel quelques jours à l'avance, mais pas trop tôt non plus, car la planification à l'avance n'est pas courante chez les médias. Pour les journaux quotidiens, il est possible de leur faire parvenir votre contribution trois à cinq jours d'avance.

Présentez votre sujet

La règle de base est d'appeler avant d'envoyer quoi que ce soit. Cela permet d'attirer leur attention. Cela vous permet également de vous assurer que vous avez contacté la bonne personne et que vous pouvez lui envoyer un e-mail directement, au lieu d'envoyer votre message à n'importe quel membre du personnel de la rédaction et que personne ne s'approprie le sujet.

Au téléphone, il vous faudra présenter votre sujet brièvement. Pour vous préparer, posez-vous les questions suivantes : Quelles sont les valeurs importantes pour ce média ? Que veulent-ils ? Qui sont leurs lecteurs et leurs téléspectateurs ? Pour quelles raisons votre histoire peut intéresser leur public ? Assurez-vous de le faire de manière succincte. Le journaliste doit comprendre le sujet votre histoire rapidement.

Règle d'or : ne pas « raconter quelque chose sur... » mais « dire que... ». Voici quelques exemples pour passer du « raconter quelque chose sur... » au « dire que... ».

Nous voulons raconter quelque chose sur...

« Nous voulons raconter quelque chose sur un projet d'éducation avec des sages-femmes traditionnelles. »

« Nous voulons raconter quelque chose sur comment fonctionne le microcrédit. »

Nous voulons dire que...

« Nous voulons dire que l'éducation des sages-femmes traditionnelles sauve la vie de nombreuses femmes. »

« Nous voulons dire que le micro-crédit encourage l'engagement et la capacité de subvenir à ses propres besoins. »

Vous avez peut-être plusieurs messages à partager. Mais il est préférable de n'en sélectionner qu'un seul. Il n'est pas possible de raconter des histoires qui promeuvent deux messages. Si vous essayez quand même, les destinataires resteront confus quant au message le plus important à retenir.

Entraînement :

Préparez votre présentation d'une histoire constructive à présenter au journaliste.

Entraînement :

Ecrivez un communiqué de presse afin d'attirer l'attention sur votre travail et envoyez-le au média local.

Ecrivez un communiqué de presse

Une fois le contact établi avec un journaliste, il ou elle vous demandera sûrement de lui envoyer de plus amples informations. Ecrire un communiqué de presse vous permet d'avoir un support à envoyer également aux autres médias. Le communiqué de presse sert de rappel à la prise de contact initiale. Le but premier de ce communiqué est d'inspirer le journaliste et de lui rappeler le sujet. Vous pouvez ainsi demander au journaliste s'il ou elle souhaite travailler sur votre sujet. Si la réponse est un « non » définitif, vous n'avez plus qu'à aller présenter votre sujet à un autre média.

Un communiqué de presse est un texte court, de préférence de moins d'une page, utilisant des phrases courtes, à la voix passive, au présent, sans jargon et sans abréviations. Il convient d'y ajouter votre logo, des détails pratiques (date, localisation, etc.) et les informations concernant le contact.

6 points clés pour un bon communiqué de presse :

- ✓ Ne pas dépasser une page.
- ✓ Commencer avec les faits (qui, quoi, quand, où) et continuer avec les explications (comment, pourquoi).
- ✓ Rappelez la mission globale et les valeurs de votre organisation de manière claire.
- ✓ Donnez des exemples d'actions.
- ✓ Ajoutez une ou plusieurs photos. N'oubliez pas d'ajouter des légendes expliquant le contenu des photos, le nom des personnes photographiées et celui du photographe. N'utilisez que des photos dont vous détenez les droits.
- ✓ Donnez un contact (téléphone, e-mail), afin que la « bonne » personne soit contactée rapidement et facilement.

Entretenez la relation

Vous pouvez par exemple venir déposer votre contribution en personne ou rappeler le média après l'avoir envoyée. Ainsi, votre sujet a moins de chance d'être oublié. Cependant, il convient de ne pas en demander trop au risque d'agacer le journaliste.

Les journalistes qui ont déjà donné toute leur attention à votre travail sont à traiter avec soin. Vous pouvez leur fournir des informations de manière régulière sur l'évolution de la situation. N'oubliez pas les réseaux sociaux. La plupart des journalistes ont un compte twitter : suivez-les !

L'approche : Le journalisme de solution (constructif)

Nous le savons tous, l'actualité quotidienne est particulièrement négative. Elle accentue les conflits, les catastrophes et les développements problématiques et contribue souvent à donner un sentiment de désespoir et une vision du monde déformée. D'après les sondages de la fondation suédoise Gapminder, quasiment personne en Europe n'est au courant des faits mondiaux de base tels que le déclin de la pauvreté, l'amélioration de la santé ou de l'espérance de vie.

Ce « biais négatif » n'aide pas le public à s'impliquer dans les problématiques mondiales. Au lieu d'encourager les gens à agir, cela les prive de la foi en l'idée qu'ensemble nous pouvons résoudre des problèmes. Ainsi, le programme *Frame, Voice, Report !* promeut une approche journalistique constructive. Le principe du journalisme de solution est de donner aux récits plus de contexte et de parler des solutions, au lieu de tourner autour des problématiques négatives et basées sur le conflit. En donnant plus d'informations contextuelles et en parlant de ce qui fonctionne, il est plus facile de se représenter une vision réaliste du monde.

Le journalisme constructif ne doit pas être confondu avec un simple énoncé des nouvelles « positives » ou « bonnes ». Il adhère aux fonctions premières du journalisme, comme le fait d'être critique, vigie et d'alerter le public. Cependant, il ajoute quelque chose à la routine du journalisme existant, en posant des questions différentes et en soulignant les solutions potentielles.

Principes du journalisme de solution (constructif)

Le journalisme constructif est critique mais n'est pas cynique, il présente diverses perspectives à une même situation, tente d'impliquer le public et se focalise sur les possibilités, les forces et la

croissance, tout en conservant l'importance des valeurs de base du journalisme. Les [cinq principes](#) suivants ont été adaptés de « From Mirrors to Movers », de Cathrine Gyldensted (2015).



Elargissez votre horizon

Abandonnez le « modèle malade » du monde
Débarrassez-vous de la dépendance cachée au « négativisme »
Renversez les stéréotypes, ne créez pas de « victimes »
N'adoptez pas une, pas deux, mais de multiples perspectives
Eloignez-vous des pôles extrêmes des débats pour rejoindre le centre silencieux



Expérimentez d'autres perspectives

Emotions positives : Qui aide ? Qui est à remercier ? Qui a résolu quelque chose ?
Implication : Qui est engagé ? Qui va de l'avant ?
Relations : Qui aide ? Qui travaille avec les autres ?
Signification : Qui est devenu plus sage ? Qui est inspiré ?
Réalizations : De quoi avons-nous besoin ? Qu'avons-nous surmonté ? Qu'avons-nous accompli ?



Posez des questions supplémentaires

Quelle était la courbe d'apprentissage ?
Quelles leçons ont été apprises ?
De quelle résistance avons-nous triomphé ?
Quelles sont les possibilités pour l'avenir ?

Comment améliorer nos techniques d'interview ? Quelles autres questions pouvons-nous poser ? Les questions peuvent aider à faire la lumière sur les zones sombres ou non-explorées.



Impliquez votre auditoire

... avec un style narratif approprié
Pensez à un titre constructif
Trouvez des photos inspirantes
Finissez l'histoire avec une perspective

Assurez-vous que l'auditoire est impliqué dans la problématique. Que cet auditoire peut potentiellement aider à la création de productions. Facilitez le débat sur la coopération, les solutions et la vision.



Touchez le monde

Soyez orientés vers l'avenir

Sous-pesez les solutions

Créez le dialogue avec votre auditoire

Les journalistes pensent souvent qu'ils reflètent la société alors qu'en fait, ils l'émeuvent. La prochaine bonne question est : Dans quelle direction ???

Exercice :

Etes-vous au fait des derniers grands événements mondiaux ? Testez votre vision du monde sur [Gapminder](#).

Réflexion :

Lisez votre propre littérature comme votre site web ou votre newsletter. Est-elle articulée de manière constructive ? Que pourriez-vous faire pour rendre son contenu plus constructif ?

Questions pour les candidats :

Comment comptez-vous incorporer les principes du journalisme constructif dans votre projet ?

Vade-mecum : Pour une meilleure information sur la solidarité internationale et les pays du Sud

Cette section présente 10 points essentiels identifiés par les journalistes mais aussi les ONG, les administrations et les universités, travaillant en collaboration afin de produire un « vade-mecum pour l'information internationale responsable ». Elle décrit également les principes d'une approche journalistique constructive et basée sur les solutions.

1. Encourager un journalisme de « solutions »

- ✓ Allez plus loin que la simple description des problèmes. Expliquer les solutions et les propositions potentielles, y compris celles proposées par la société civile et leurs résultats.
- ✓ Adopter un point de vue journalistique critique qui encourage à la réflexion.

2. Traiter tous les pays et les communautés avec dignité. Eviter le sensationnalisme et la victimisation

- ✓ Etre conscient de l'importance du vocabulaire utilisé. Faire attention à la fois au langage écrit mais aussi au langage audio-visuel.
- ✓ Eviter tout langage discriminatoire, androcentrique ou qui utilise des stéréotypes. Eviter les concepts à connotation négative (« l'aide » n'est pas la « coopération », les termes tels que « sous-développé » ou « tiers-monde » ne sont pas pertinents puisqu'ils sont inadéquats et obsolètes).
- ✓ Demander, lorsque cela est possible, le consentement des personnes avant de publier leur photo. Ne pas médiatiser des images portant atteinte à la dignité de la personne humaine.

- ✓ Dépeindre les groupes et les communautés comme des « luttteurs », pas seulement comme des « victimes ». Etre particulièrement prudent lorsqu'il s'agit de dépeindre les femmes : Eviter de les montrer exclusivement dans le rôle classique des individus uniquement en charge de la famille. Parler de leur rôle en tant qu'acteur politique, économique, social et culturel.
- ✓ Etre particulièrement prudent quant aux témoignages ou aux photos d'enfants et éviter de les utiliser de manière sensationnelle. La dignité des enfants et leurs droits doivent passer avant toute autre considération.

3. Distinguer l'information journalistique de la communication institutionnelle des organisations

- ✓ Les organisations doivent fournir des informations allant au-delà de celles uniquement liées à leurs activités. Les formations sur la communication doivent être favorisées au sein des organisations afin qu'elles puissent fournir des informations utiles aux journalistes.

4. Rendre plus visibles les participants des pays du sud, qu'ils soient impliqués ou non dans la coopération internationale. Les inclure dans la production d'informations.

- ✓ Etre conscient des différentes présentes sources sur le terrain et donner la parole à la population locale. Consulter toutes sortes de sources du sud, pas uniquement les ONG mais aussi les gouvernements, les leaders et les professionnels locaux, etc.
- ✓ Développer les alliances nord/sud afin d'enrichir, de diversifier, de produire et de disséminer l'information.
- ✓ Donner la parole aux individus afin qu'ils puissent raconter leur propre histoire. Inclure l'opinion des enfants sur des sujets qui les affectent.
- ✓ Travailler avec des journalistes et des médias des pays du Sud.

5. Eviter de se limiter au rôle prédominant des ONG du nord lors de la production d'informations : Eviter d'ONGifier toutes les informations internationales

- ✓ S'engager dans une coopération avec différents points de vue (économique, politique et culturel) afin d'encourager la compréhension.
- ✓ Assumer des questions importantes qui ne soient pas simplement centrées sur les projets de l'organisation. Fournir les outils nécessaires afin de mettre les mesures de solidarité internationale en perspective.

6. Encourager la compréhension des événements et de leur complexité à l'aide de leurs contextes et de leurs causes.

- ✓ Lorsque cela est possible, utiliser des formats étendus apportant le contexte des événements et la localisation des projets en place.
- ✓ Répartir l'information selon le genre, l'âge et/ou l'appartenance à un groupe ethnique, en particulier pour les problématiques affectant les hommes, les femmes et les enfants de manière distincte.

7. Encourager les médias locaux à s'emparer des réalités internationales afin d'encourager la sensibilisation mutuelle au sein des différentes populations

- ✓ Etre conscient des problèmes et des intérêts locaux et faire des propositions adaptées au journalisme local.
- ✓ Donner la parole aux pratiques locales qui peuvent être une source d'inspiration à l'international.

8. Voir les événements dans une perspective et les présenter avec une dimension globale afin d'encourager la compréhension des interdépendances actuelles et futures.

- ✓ Montrer la relation entre les causes et les impacts dans les pays impliqués.
- ✓ Soulever l'intérêt et la curiosité de l'auditoire en présentant les problèmes communs et l'engagement des citoyens dans toute leur diversité.

9. Se référer à la coopération internationale d'un point de vue général encourageant une prise de conscience des différents aspects et distingue les actions de développement de celles liées à l'urgence.

- ✓ Présenter les conflits sans les simplifier. Eviter d'utiliser le vocabulaire technique de la coopération et chercher la simplicité mais sans être trop réducteur.
- ✓ Dépasser la présentation purement technique de la coopération sans oublier la dimension politique des actions de coopération.

10. Réaliser un suivi des événements et des situations

- ✓ Eviter le monopole des urgences, des conflits et des catastrophes dans la couverture standard. Réaliser un suivi des événements et fournir des informations de manière régulière sur l'évolution de la situation.

Collaborer avec des journalistes : exemples

Cette section fournit quelques exemples intéressants de collaborations entre des ONG et des journalistes sur des projets médiatiques.

Etude de cas : Prise de vue lors du coup d'Etat au Burkina Faso

L'ONG française Res Publica promeut les droits des personnes au Burkina Faso. Elle a fait équipe avec un journaliste de Soli.TV, une Web TV, afin de promouvoir un documentaire intitulé « Citoyen façon Faso : Article 37 ». Le film relatait les événements survenus au Burkina Faso en 2014, suite à la proposition du gouvernement sur la modification de l'article 37 de la constitution. Ce dernier ne permettant au président d'être réélu qu'une seule fois. Leur projet a été financé par des fonds européens à travers l'appel à projets DevReporter Network.

L'objectif de Res Publica et Soli.TV était de mettre un coup de projecteur sur les initiatives citoyennes du moment. Il ne s'agissait pas uniquement d'une coopération entre un journaliste et une ONG travaillant sur la coopération au développement, ils ont également décidé d'impliquer la réalisatrice de films et documentaires, Apolline Traoré (en photo).



Tout était prêt, les rendez-vous étaient pris, l'emploi du temps fixé... Et c'est alors que le coup d'Etat a eu lieu le 17 septembre 2014, bouleversant la réalisation du film documentaire. La population s'est

rassemblée dans plusieurs villes et dans la capitale, malgré le risque de répression. Il était difficile de sortir les caméras et de réaliser les interviews. L'équipe a dû quitter le terrain et trouver une autre solution. Apolline Traoré était responsable des interviews sur place. Les réseaux sociaux ont également été utiles pour maintenir le contact et continuer à interagir avec les personnes interviewées au cours du documentaire.



Malgré les obstacles, l'équipe a produit un documentaire de 52 minutes avec la participation active de la réalisatrice locale et le témoignage de nombreux citoyens du Burkina Faso. Les opinions et initiatives rapportées dans ce documentaire ont apporté une perspective intéressante sur ces événements.

Source : RESACOOOP, [Rhône-Alpes DevReporter](#)

Etude de cas : Le cas des vendeurs de rue

La vente non-autorisée dans les rues est une réalité de la vie quotidienne de nombreuses municipalités catalanes. Selon SOS Racisme, une ONG catalane, les vendeurs de rue sont soumis au racisme et aux mauvais traitements de la part des autorités. L'ONG a travaillé avec le journal numérique Catalunya Plural afin d'apporter une vision alternative aux préjugés généralisés envers les vendeurs de rue non-autorisés. L'objectif du projet « Vide mantera » était d'analyser les causes et les conséquences de ce phénomène international, qui peut être expliqué depuis la perspective de la justice mondiale. Cette coopération a conduit à une série de rapports et un documentaire « Plegar la manta », qui a été diffusé en heure de grande écoute sur Televisió de Catalunya, la chaîne de télévision publique principale.

Cette forte collaboration entre ONG et journalistes a porté ses fruits. Elle a permis de donner à SOS Racisme une meilleure connaissance du fonctionnement des médias : sur la façon dont « naît » une histoire et comment les journalistes choisissent leurs sources d'informations. Ils ont été surpris de la différence de perspective existant entre l'ONG et les médias sur un même sujet de communication. L'ONG a également apprécié le fait d'être présente en tant qu'expert sur le sujet ainsi que la possibilité d'avoir un impact sur la façon de cadrer l'information.

D'après les journalistes, la collaboration avec l'ONG leur a permis de dépasser les dynamiques médiatiques traditionnelles (édition spéciale, urgence) et de faire place à un sujet ou une approche qui, sans la subvention et la collaboration avec l'ONG, n'aurait sûrement jamais vu le jour. Leurs liens avec l'ONG leur a donné un accès à la source primaire d'informations, tels que les témoignages directs des vendeurs de rue. Le temps, les ressources et le travail consacré à la documentation et à la création du rapport ont permis de le placer dans une approche contextuelle, ce qui a permis de réaliser un rapport de meilleure qualité et plus indépendant.

Etude de cas : Inviter des journalistes dans « l'autre Palestine »

Le mot « Palestine » seul conduit souvent à une avalanche de clichés violents : conflits politiques, guerre, sang. Mais au-delà des images « choc » et de l'actualité brûlante, la Cisjordanie a sa propre vie. Une terre remplie de mythes et d'histoire, berceau de la civilisation, elle concentre des trésors culturels et religieux indéniables tels que la basilique de la nativité à Bethléem.

Afin de promouvoir le développement local et de créer des liens entre les différentes communautés sur place, trois partenaires franco-palestiniens (Tetraktys, AFRAT et Masar Ibrahim al Khalil) ont lancé un projet de tourisme appelé « Sur la piste d'Abraham ». Cette piste de 125 km parcourt des paysages encore méconnus et ignorés des visiteurs.

Accompagnés par Tetraktys, trois reporters ont accepté le défi et réalisé une partie du parcours à pied pendant 10 jours durant le mois de juin. L'objectif était d'appréhender l'impact de ce projet touristique sur la population locale et leur manière de le considérer. Ils n'ont pas fait que marcher, ils ont aussi rencontré des gens. Le soir, chacun d'entre eux logeait individuellement chez un habitant (en photo).



Photo : Patrice Texier

Les points de vue divers des journalistes ont permis de nourrir le projet. L'un d'entre eux a réalisé un documentaire photo accompagné de réflexions écrites sur les problématiques sociales des Palestiniens. Un autre a réalisé une série de portraits intimes. Tetraktys a donné une importance toute particulière à la liberté d'expression : « L'idée était que les trois journalistes puissent venir sur le site en portant un regard neuf sur le projet et s'en faire une idée personnelle », dit Ivan Bouchez, chef de mission de l'ONG. « Nous étions entièrement libres », dit Patrice Texier, l'un des journalistes. « L'objectif n'est pas de parler de l'organisation ou du projet lui-même mais du thème, son contexte et tout ce qui l'entoure ».

L'autre journaliste, Maja Daniels, a rajouté : « Ce travail aurait bien sûr pu se faire sans l'ONG mais cela aurait pris beaucoup plus de temps et au final nous aurions dû passer par des intermédiaires et des interprètes ». En fin de compte, l'expérience a été un succès pour tous. Les journalistes ont pu s'immerger dans le terrain rapidement, ayant un accès direct aux différentes sources. Tetraktys, quant à elle, a pu bénéficier d'un point de vue neuf et critique sur son champ d'intervention.

Source : RESACOOOP, [Rhône-Alpes DevReporter](#)

Chapitre 3 / Engagement

L'objectif global du programme *Frame, Voice, Report !* est d'impliquer le public dans la recherche d'un monde sans pauvreté et sans inégalités. Cette section fournit des outils afin de mieux impliquer votre public dans votre travail.

Susciter l'engagement

Dans le contexte de ce programme, nous entendons le terme « engagement » par l'idée d'agir pour un monde plus juste et plus équitable pour tous. L'engagement est lié à notre connaissance, notre point de vue et nos comportements. La connaissance peut nous ouvrir les yeux sur des problématiques telles que la pauvreté, l'inégalité et le changement climatique. L'attitude est représentée par nos croyances et des sentiments envers ces problématiques, qui peuvent guider nos comportements. L'engagement est plus qu'une action rationnelle et informée : elle concerne les valeurs profondes auxquelles nous adhérons et se connecte à notre identité, nos sentiments et la passion.

L'engagement peut se faire de différentes manières. Il peut être exprimé, par exemple, en donnant de l'argent à une cause, en donnant de son temps en tant que bénévole, ou en mettant certaines actions en œuvre comme changer son mode de consommation ou développer une initiative civile. Bien qu'une telle implication comportementale soit fortement guidée par notre point de vue, leur relation n'est pas sans ambiguïté. Des personnes avec le même point de vue peuvent exprimer leur implication de manières très différentes. Par exemple, une personne qui se préoccupe de l'impact du changement climatique peut décider de ne plus prendre l'avion par exemple. Tandis qu'une autre, tout aussi préoccupée, peut continuer d'utiliser l'avion de manière régulière mais peut décider d'arrêter de consommer de la viande et de conduire une voiture électrique. Ainsi, le point de vue des personnes sur une problématique peut se traduire par des choix comportementaux différents.

Avant de soumettre votre projet à *Frame, Voice, Report !*, il est important de vous poser les questions suivantes :

1. Quel type d'engagement souhaitez-vous obtenir (ex : changement des comportements, des points de vue et des connaissances) et comment comptez-vous y arriver ?
2. Qui sera informé par votre action et comment pourrez-vous l'évaluer et le mesurer ?
3. Qui montrera un changement de point de vue et / ou de comportements et comment pourrez-vous l'évaluer et le mesurer ?

L'outil 1 vous aidera à mesurer les différents types d'engagement. L'outil 2 vous aidera à évaluer la nature et la taille du public cible. Et les outils 3 et 4 vous aideront à susciter l'engagement.

Outil 1 : Mesure de l'engagement

Avant de commencer une activité dans le cadre de *Frame, Voice, Report !*, il est important de réfléchir à l'évaluation des résultats : Dans quelle mesure les activités ont-elles contribué à un meilleur engagement en faveur des Objectifs de développement durable ? Dans quelle mesure ont-elles contribué à une meilleure connaissance, un meilleur point de vue et de meilleurs comportements ? Bien que les évaluations se fassent à la fin du projet, il convient de les préparer longtemps à l'avance, si possible dès le début du projet.

Définir le résultat, le groupe cible, les perspectives d'action

Mesurer un niveau accru d'engagement est plus simple si le résultat attendu est clairement formulé à l'avance. Par exemple, combien de lecteurs ou de spectateurs souhaitez-vous toucher ? Que souhaitez-vous qu'ils apprennent à travers votre projet ? En outre, mesurer l'engagement est plus simple si vous avez défini et délimité votre public cible. Votre projet pourrait par exemple cibler les jeunes de 15 à 25 ans qui n'ont pas encore été impliqués dans le développement international.

Enfin, observer les effets est plus simple si le public cible a accès à une perspective d'action claire. Les perspectives d'actions peuvent être réparties en don monétaire, don de temps et modification de certains comportements. Exemples de perspectives d'action : devenir membre d'une organisation de la société civile, changer de mode de consommation, contribuer à la formation de la connaissance et de l'opinion sur les Objectifs de développement durable, donner de son temps en tant que bénévole ou établir un contrat à long terme avec des personnes des pays du Sud.

Outils de mesure

Différents outils peuvent être utilisés afin de mesurer l'engagement. La composante « connaissance » peut être mesurée à l'aide de tests ou de quizz avec un contenu spécifique. Parallèlement, les personnes peuvent répondre à une enquête visant à savoir quelles sont leurs connaissances sur certaines problématiques. Les attitudes améliorées pourraient être évaluées à l'aide d'enquêtes ou d'interviews demandant aux personnes quels sont leurs ressentis ou leurs croyances sur des sujets spécifiques. Les changements des comportements peuvent être observés par les actions des personnes ou en les questionnant sur leurs comportements ou leurs comportements envisagés au cours d'une enquête. Parallèlement, les personnes peuvent tenir des journaux d'activité comme ceux utilisés pour enregistrer les habitudes de consommation ou télévisuelles.

Grâce à Google Analytics et Facebook Statistics, nous disposons de nouvelles sources de données en ligne que nous pouvons rassembler, analyser telles que les visiteurs, les « likes », les réactions, la durée de séjour, etc. En outre, la signature de pétitions en ligne et les achats et dons en ligne sont des comportements réels que nous pouvons analyser et utiliser afin de mesurer notre impact. Cependant, utiliser ces données nécessite d'avoir un plan bien pensé sur ce que vous souhaitez mesurer et analyser et ce que cela signifie pour le succès de votre projet.

Pense-bête pour la mesure de l'engagement

- ✓ Il convient de formuler ce que vous souhaitez atteindre en utilisant le modèle SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel)
- ✓ Définir votre groupe cible
- ✓ Spécifier de manière précise l'effet attendu pour chaque groupe cible
- ✓ Mesurer le changement à l'aide des outils (enquête, interviews ou journal d'activité)

Outil 2 : Analyse de réseau social

Pour engager un public, il faut commencer par son propre réseau. Nous faisons tous partie de différents réseaux. Chaque jour, nous remplissons différents rôles sociaux et nous rendons dans différents endroits. Nous commençons la journée au sein de notre famille ou au travail, puis entourés de nos collègues à la pause-café. Puis dans la journée, nous passerons peut-être au club de sport ou irons au bar pour retrouver des amis ou des collègues du conseil d'administration d'une ONG. Il n'y a

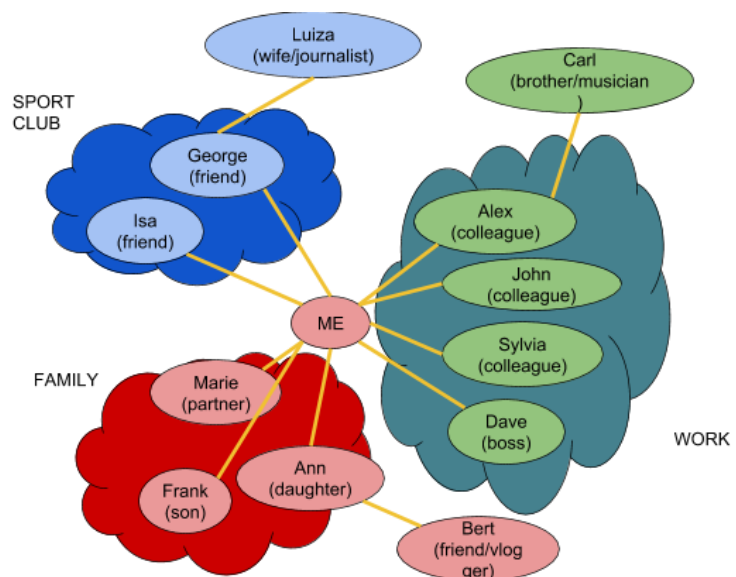
pas que vous qui participez à la diversité de ces réseaux. Vos amis, les membres de votre famille et vos collègues en font de même.

Réaliser un graphique social (socio-graph)

Réaliser un graphique social pour vous et pour votre groupe de travail vous donne un aperçu des réseaux auxquels vous appartenez et de la possibilité que vous avez de toucher certaines personnes. Ne pensez pas simplement aux personnes que vous rencontrez en face à face mais aussi à celles avec lesquelles vous êtes en relation sur les réseaux sociaux.

Afin de réaliser un sociogramme, il faut :

1. Se positionner au milieu d'une feuille blanche.
2. Commencer à placer autour de soi les personnes que l'on connaît directement. Les mettre de préférence dans des bulles de couleur similaires si elles font partie du même groupe (travail, chant, sport, etc.)
3. Identifier les personnes clés qui sont en contact avec toutes celles que l'on ne peut pas contacter directement.
4. Identifier les groupes de personnes présents dans plus d'un groupe (ex : les collègues de travail qui sont également au sport).



Exemple de graphique social

Comment utiliser cette analyse de réseau social ?

Tout d'abord, cette analyse de réseau social vous permet d'avoir une idée de combien de personnes vous pouvez toucher. A travers cette méthode, vous pouvez identifier de manière assez précise le nombre de personnes avec lesquelles vous êtes en relation et dans quelle mesure. Par ce réseau, vous pouvez contacter ces personnes et les personnes du réseau peuvent interagir avec vous régulièrement.

Ensuite, elle vous permet d'analyser l'attitude des personnes face à votre message. Bien entendu, il vous faudra adapter le thème central du message pour vos amis de la salle de sport afin qu'ils le trouvent intéressant et important. Il faudra donc se demander : « Comment puis-je expliquer mon projet de communication à cette ou ces personne(s) ? » Il vous faudra trouver des moyens de perfectionner votre message et d'améliorer la probabilité que votre message dépasse le premier palier de contacts. Au lieu d'être simplement à l'écoute, les personnes que vous contactez peuvent devenir vos ambassadeurs et relayer votre message encore plus loin.

En outre, elle vous permet de planifier votre action de communication. Vous pouvez planifier quels groupes successifs cibler et quel en sera le message. Cela vous permet de n'oublier aucun groupe de votre réseau et de faire en sorte que votre message soit disséminé au plus loin.

Enfin, vous n'avez plus qu'à identifier l'ambassadeur clé de votre réseau. Identifiez les journalistes, présentateurs de radio, de télévision, les vloggeurs, les bloggeurs, les musiciens ou les artistes que vous pouvez contacter et qui peuvent aider à promouvoir votre message. A travers ces personnes, vos actions de communication peuvent attirer plus d'intérêt afin de contribuer aux ODD.

Outil 3 : Faciliter le changement des comportements

Engager son public signifie de le motiver à changer de comportement afin d'atteindre les Objectifs de développement durable. Afin d'avoir un impact sur les comportements des personnes, nous devons prendre en compte leurs intentions et leurs points de vue. Les principes suivants sont basés sur les recherches d'[Ajzen et Fishbein](#).

1. **Soyez spécifique.** Si vous souhaitez que votre public consomme moins de viande, vous devez parler de la diminution de la consommation de viande. Parler de manière générale de l'importance de réduire les émissions de CO2 peut influencer leur attitude générale vis-à-vis du changement climatique mais cela n'affectera pas leurs modes de consommation de manière spécifique.
2. **Soulignez les résultats positifs.** Lorsque les personnes décident d'agir ou non, elles réalisent un calcul coût/bénéfice. Si elles sont convaincues que les avantages du comportement l'emportent sur ses inconvénients perçus, elles seront plus enclines au changement. Il vous faudra donc souligner par exemple les avantages du don de temps ou de l'économie d'énergie.
3. **Parlez du « nous ».** Les personnes sont plus enclines à changer leurs comportements quand les autres montrent l'exemple, comme les amis, la famille et les membres d'un groupe social (perçu). Utiliser le « nous » suggère qu'elles sont membres d'un groupe social qui a déjà adopté ce comportement.
4. **Soyez simples.** Nos actions sont influencées par la conviction que le comportement est facile ou non à modifier. Les personnes ont besoin de croire qu'elles ont les compétences et les ressources nécessaires pour changer de comportement et dépasser les obstacles.

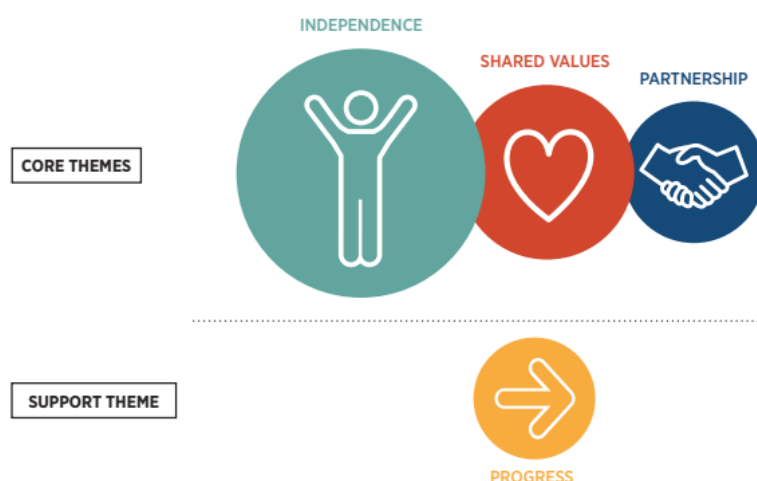
Outil 4 : Utilisez des textes attractifs

Utiliser des cadres constructifs et inclure les voix des pays du Sud sont des ingrédients importants afin de créer un discours attractif. Cependant, voici quelques-uns des principes sur les récits et le langage qui fonctionnent le mieux afin de susciter l'engagement. Ils proviennent de « The Narrative Project » (le projet narratif) : un effort de recherche et de communication focalisé sur le changement de récit sur le développement aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne. La recherche a été menée parmi un « public engagé », c'est-à-dire des personnes qui suivent les problématiques mondiales, en parlent avec d'autres et pensent qu'il est important d'améliorer la vie et les opportunités des personnes les plus pauvres.

Trois thèmes clés :

indépendance, valeurs
partagées, partenariat

Trois thèmes se sont révélés être fondamentaux pour un récit attractif : indépendance, valeurs partagées et



partenariat. Un quatrième thème, le progrès, est également un soutien précieux.

Indépendance : Les programmes de développement aident les personnes vivant dans les endroits les plus pauvres à devenir indépendants et autonomes. Ils sont une main tendue vers les personnes vivant dans les endroits les plus pauvres afin qu'elles puissent construire les fondations de leur indépendance : éducation, santé et opportunité économique.

Valeurs partagées : Les personnes nées dans les endroits les plus pauvres de la planète méritent d'atteindre leur plein potentiel car chaque vie humaine est précieuse. Toute personne mérite l'opportunité de vivre dans la dignité et d'atteindre son plein potentiel, quel que soit l'endroit où elle est née.

Partenariat : Les programmes de développement fonctionnent car des personnes de pays et de communautés différentes unissent leurs forces afin de partager leurs connaissances, leurs ressources et leurs responsabilités. Les programmes de développement sont bidirectionnels.

Progrès : Les programmes de développement fonctionnent. Nous avons vaincu la variole, nous y sommes presque avec la polio et nous avons aidé des millions de personnes à avoir accès à l'éducation et la formation. Le nombre d'enfants qui meurent avant l'âge de cinq ans a presque chuté de moitié. Nous devons continuer à faire de ce monde un monde meilleur. Nous avons déjà trop avancé pour nous arrêter en si bon chemin et risquer de perdre tout ce que nous avons bâti.

Changer de récit

Utiliser le thème clé de « l'indépendance » en premier, suivi de « valeurs partagées » et « partenariat », est beaucoup plus efficace pour renforcer l'engagement des personnes qui soutiennent la cause du développement. Cependant, si vous n'avez la place ou le temps de communiquer que sur un seul des thèmes auprès de votre public, « l'indépendance » est le thème le plus important. Vous trouverez ci-dessous quelques exemples vous permettant de rendre votre message plus attractif :

Dans les pays pauvres, des millions d'enfants n'ont toujours pas la possibilité d'aller à l'école et d'apprendre. Sauvons-les de l'ignorance et de la pauvreté.	Indépendance	Avec un peu d'aide, les communautés les plus pauvres de la planète reprennent le contrôle de leur avenir . A travers l'éducation et le travail, les femmes et les jeunes filles sont capables d'atteindre leur plein potentiel et d'améliorer leur vie et celle de leur famille.
Sans éducation, Amita sera condamnée à la pauvreté tout comme son père et sa mère. Chaque jour, elle doit marcher pendant deux heures pour aller à l'école puis rentrer chez elle.	Valeurs partagées	Amita marche pendant deux heures pour rejoindre son école tous les jours car elle est déterminée à recevoir une éducation et construire un meilleur avenir pour elle et sa famille.
Nous travaillons dans plus de 30 pays, afin d'améliorer l'accès à l'éducation pour les jeunes filles comme Amita.	Partenariat	Notre travail ne pourrait pas être possible sans le partenariat solide et mutuel entre la population britannique, le gouvernement du Royaume-Uni et les familles auxquelles nous apportons notre aide dans plus de 30 pays.

Ne tournons pas le dos à ceux qui en ont le plus besoin.	Progrès	Les enfants vont de plus en plus souvent à l'école, heureux et en bonne santé. Ensemble, nous sommes les artisans d'une différence durable . Pour chaque année de scolarité supplémentaire pour les jeunes filles de plus de neuf ans, les salaires totaux du pays augmentent de 20%. Ne nous arrêtons pas maintenant au risque de perdre ce que nous avons bâti.
--	----------------	--

Conseils pour l'articulation du récit

Indépendance

- ✓ Commencer avec « le renforcement de l'indépendance » en tant qu'objectif des programmes de développement.
- ✓ Souligner l'indépendance au lieu d'évoquer la pitié.
- ✓ Utiliser des exemples spécifiques comme « l'éducation, la santé et les opportunités économiques » permet à votre public de comprendre et de soutenir votre travail.

Réflexion et exercice : Apportez un œil critique sur votre récit (qu'il s'agisse d'un texte, d'un film, d'un outil d'apprentissage, d'une présentation, etc...). Votre récit diffuse-t-il les thèmes clés de « l'indépendance », des « valeurs partagées » et du « partenariat » ? Est-il étayé par des exemples de « progrès » ? Comment pourriez-vous améliorer votre récit afin de le rendre plus attractif ?

Valeurs partagées

- ✓ Décrire les personnes en parlant de leurs espoirs et de leurs valeurs afin de créer de l'empathie.
- ✓ Souligner les sentiments auxquels n'importe quelle personne peut s'identifier.

Partenariat

- ✓ Se focaliser sur le partenariat dans tous les aspects des programmes de développement et sur comment chaque acteur contribue de manière active.
- ✓ Utiliser des exemples et des métaphores, ou des termes tels que « bidirectionnel » afin de faire comprendre au public comment les personnes et les pays travaillent ensemble.

Thème de soutien : Le progrès

- ✓ Ne pas commencer avec le progrès. Donner des exemples de progrès et de changement en les utilisant comme des informations complémentaires et ce, seulement après avoir énoncé les autres thèmes.
- ✓ Présenter les problèmes en expliquant qu'ils peuvent être évités ou résolus afin de montrer que le progrès est possible.
- ✓ Utiliser un langage simple, clair et des exemples spécifiques afin d'illustrer ce qui a été accompli.
- ✓ Aider les personnes à comprendre comment leurs actions amènent le changement afin de leur faire comprendre que le progrès est atteignable.

Source : [The Narrative Project – UK User Guide](#)

Annex 1

Reflect: which frames suit your organisation?

Answer the following questions from the perspective of your organization. The vision, mission and proposition of your organization could be a guideline here. You probably recognize yourself in multiple answers, but try to choose one answer that most closely matches your organization.

1. Which description best fits the vision of your organization on poverty?

- a. Poor are victims of circumstances outside them, as a result of which they suffer from lack of food, water, money, medical care and safety.
- b. Poverty is a matter of lack of development, progress and growth.
- c. Poverty is a sign of unequal distribution of power, liberties and resources.
- d. The lifestyle of the rich West creates poverty in other parts of the world.
- e. The world is hit by cross-border problems, and the poor suffer the heaviest burden.

2. Which solution fits best with your organization?

- a. We must work to alleviate the suffering of people in poverty.
- b. We must help poor people to promote economic growth and progress in areas such as health, agriculture and education.
- c. We must fight together for equal rights and a fair distribution of wealth.
- d. We have to adjust our way of life in the West.
- e. Everyone in the world must behave as a global citizen with as many rights and obligations.

3. Why does your organization consider it important to engage in development cooperation?

- a. We are morally obliged to our poor fellow men.
- b. Development and progress lead to a better life for everyone.
- c. We must show solidarity with the poor; everyone is entitled to a decent life.
- d. Poverty is (partly) our fault.
- e. We are jointly responsible for a sustainable future for the world.

4. If you could attribute core values to your organization or to the collection of people who work there, which ones are most applicable?

- a. Charity, pity
- b. Progress
- c. Equality, justice
- d. Sobriety, modesty, tradition
- e. Peace, nature protection, unity with nature

After completing the questions, count the answers and see if one letter stands out. Letter a corresponds with the Victim frame; b with the Progress frame, c with the Social Justice frame, d with the Blame Us frame, and e with the global village frame.

Annex 2

Recognizing poverty frames in texts and visuals

Frames manifest themselves through words, expressions and metaphors in a text. They are also expressed through underlying arguments about causes, consequences and solutions of the poverty issue. In the FRAME-part of this toolkit you will find an overview of five frames to communicate about global poverty. The following questions serve as an guide in recognizing these frames, for example in the communication of your own organization.

Read the text, or view photos and captions, and then follow the questions. The answers give you an impression which frames are present in the communication. Make sure you look at the words and phrases that actually appear in the text: do not 'guess' the further intentions that the author might have had.

1. Progress frame

- ✓ Does the message provide examples of progress (or decline) in developing countries? Does the image show progress (or the lack of it)? For example, new schools and clinics, graduating school leavers, productive entrepreneurs.
- ✓ Does the message or caption contain words such as growth, development, achievement, knowledge transfer? Does the message contain metaphors with an element of movement, such as 'climbing out of poverty'?
- ✓ Do people or organisations in the Global North have the role of teacher, guide, example or pioneer?
- ✓ Do the poor play an active role, in which they work to improve their knowledge, income and living conditions?

2. Sociale Rechtvaardigheid frame:

- ✓ Does the message or image refer to injustice, inequality, lack of opportunity or an unfair distribution of resources? For example with words such as (in)justice, (in)equality, exploitation, exclusion, (un)fairness, or images of the fight against it?
- ✓ Does the message refer to non-material aspects of poverty, such as shame, humiliation and exclusion?
- ✓ Do the poor have an active role in which they stand up for their rights?
- ✓ Does the message suggest that the solution lies in improving rights and opportunities, or a fairer distribution of wealth?

3. Global Village-frame:

- ✓ Does the message or image refer to global problems such as the food issue, climate change, migration and the economic crisis?
- ✓ Does the message suggest that the resolution of the problems is a shared responsibility of citizens or countries worldwide?
- ✓ Does the message suggest that citizens and consumers in the Global North countries have to adjust their behaviour to reduce global problems (eg driving fewer cars, buying fair trade products, being economical with water)?
- ✓ Does the message contain words such as 'enlightened self-interest', 'mutually dependent'; or metaphors that point to our mutual connection ('we are all in the same boat', 'the world is a

network in which everyone is connected')

4. Blame Us frame

- ✓ Does the message suggest that governments, citizens or companies in the Global North are (partly) guilty of problems in developing countries?
- ✓ Does the message or image describe or show the consequences of the actions of the Global North for the Global South?
- ✓ Does the message suggest that governments, citizens or companies in the Global North have to adjust their behaviour or have to surrender wealth and power in favour of the Global South?

5. Victim frame

- ✓ Does the message contain descriptions of poor living conditions or deprivations of people in developing countries? Or does the image show people in poor living conditions; with battered clothes, thin bodies, weeping, sick, crying, et cetera.
- ✓ Are people in poverty portrayed as people who cannot change their situation on their own strength?
- ✓ Do people from the Global North have the role of helper or donor?
- ✓ Does the message suggest that poverty is morally unacceptable and/or that the Global North has the duty to act?