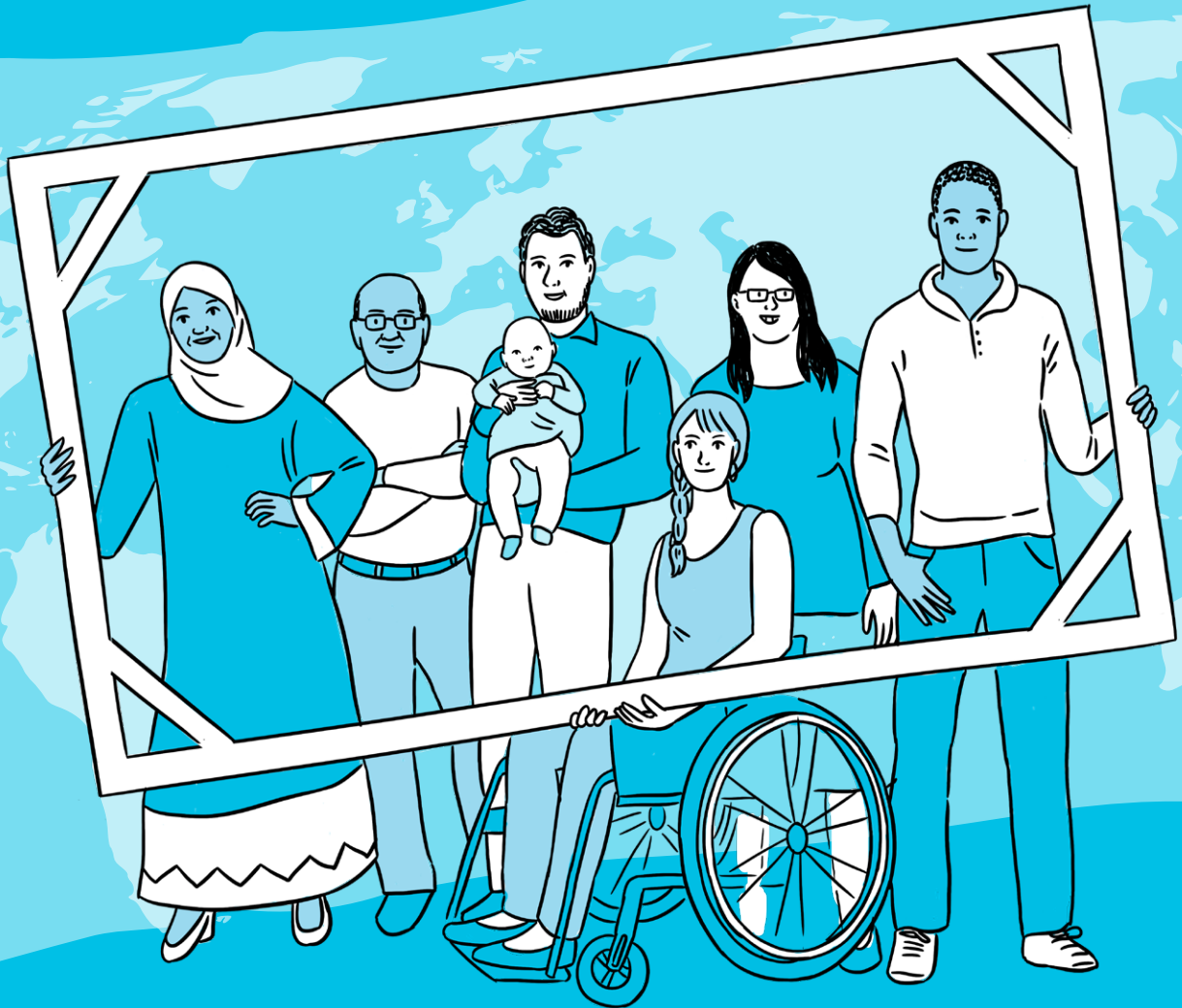


Susciter l'engagement des citoyens pour l'atteinte des objectifs de développement durable (ODD)



Expériences inspirantes, outils et cas concrets du projet
FRAME, VOICE, REPORT! (FVR) - Projet financé par le
programme DEAR visant à sensibiliser et à inciter les
citoyens européens à agir en faveur des objectifs de
développement durable



This project is funded by
the European Union

Éditeurs : ONG de développement finlandaises Fingo, 2020

Rédacteurs en chef : Pauliina Savola (Made in Pasila) et Johanna Harjunpää (Fingo)

Conception graphique et illustration : Salla Vasenius

Ce document a été réalisé avec l'aide financière de l'Union européenne. Le contenu de ce document relève de la seule responsabilité de Fingo et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant la position de l'Union européenne.

Table des matières

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| INTRODUCTION | 4 |
| 1. Le débat sur les ODD favorise un changement systémique et un sentiment d'appartenance | 6 |
| DANEMARK : DE PETITS AGRICULTEURS PROPOSENT DES SOLUTIONS POUR DES SYSTÈMES ALIMENTAIRES DURABLES | 7 |
| FRANCE : LES JEUNES SE RÉUNISSENT POUR DISCUTER DE DÉFIS COMMUNS | 7 |
| 2. Impliquer les groupes cibles et leur permettre de devenir des agents de changement | 8 |
| LES PAYS-BAS : METTRE EN LIEN LES GROUPES CIBLES POUR AVOIR UN IMPACT | 9 |
| FINLANDE : DES VOLONTAIRES ENGAGÉS ONT DÉVELOPPÉ UN PROJET DE PETITE ENVERGURE QUI A PRIS UNE AMPLEUR INATTENDUE | 9 |
| 3. Choisir consciemment le cadrage de sa communication fait la différence | 10 |
| CATALOGNE : DÉCONSTRUIRE LES STÉRÉOTYPES ET DONNER LE POUVOIR D'AGIR À LA DIASPORA PAKISTANAISE DE BARCELONE | 11 |
| FRANCE : PRÉSENTER LE COMMERCE ÉQUITABLE COMME UN OUTIL D'AUTONOMISATION ET D'INTERCONNEXION | 12 |
| FINLANDE : DE NOUVELLES PERSPECTIVES POUR LA COMMUNICATION ÉTHIQUE SUR LE DÉVELOPPEMENT | 12 |
| 4. Remettre en question la pensée dominante et se concentrer sur les solutions | 13 |
| BELGIQUE : CHANGER LES MENTALITÉS SUR LA PRODUCTION ALIMENTAIRE GRÂCE À LA PENSÉE SYSTÉMIQUE | 14 |
| PIÉMONT (ITALIE) : SE METTRE DANS LA PEAU D'UNE AUTRE PERSONNE REMET EN QUESTION NOTRE FAÇON DE PENSER | 15 |
| 5. Un changement conscient de la communication métamorphose l'ensemble de l'organisation | 16 |
| CATALOGNE : SE CONCENTRER SUR LES SOLUTIONS POUR LA MIGRATION ET L'ÉGALITÉ DES GENRES | 17 |
| PIÉMONT (ITALIE) : LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION SE SONT MÉTAMORPHOSÉES | 17 |
| 6. La coopération avec les médias amplifie la portée du message | 18 |
| CATALOGNE : DE NOUVEAUX RÉCITS PLUS RESPECTUEUX ET DE NOUVELLES PERSPECTIVES MÉDIATIQUES SUR LE PERSONNEL SOIGNANT | 19 |
| ITALIE : COUVERTURE NATIONALE DES EXPÉRIENCES DE MIGRATION | 19 |
| BELGIQUE : DE NOUVEAUX CADRES ET UNE VISIBILITÉ ACCRUE DES FIGURES FÉMININES IMPORTANTES DANS LES MÉDIAS FLAMANDS | 20 |
| 7. Des messages sur mesure pour mieux impliquer les groupes cibles | 21 |
| DANEMARK : LA LUTTE POUR DES CONDITIONS DE TRAVAIL ÉQUITABLES DANS LE MONDE ENTIER A TROUVÉ UN ÉCHO AUPRÈS DES APPRENTIS DANOIS | 22 |
| FRANCE : CHOISIR DES SUJETS PERTINENTS POUR LA COMMUNAUTÉ LEUR A PERMIS DE TISSER DES LIENS | 22 |
| FINLANDE : PARLER LE MÊME LANGAGE QUE LE PUBLIC VISÉ POUR MIEUX L'ATTEINDRE | 23 |
| 8. Donner une tribune aux pays du sud garantit une histoire plus nuancée | 24 |
| BELGIQUE : REMETTRE EN QUESTION LE PARADIGME DÉVELOPPÉ/EN DÉVELOPPEMENT EN EGYPTE, EN INDE ET AU MALI | 25 |
| CATALOGNE : LA VOIX DES DÉPORTÉS | 25 |
| FRANCE : LES VOIX DES MIGRANTS DE GUINÉE | 26 |
| 9. Des approches innovantes et créatives pour faire participer de nouveaux groupes | 27 |
| FINLANDE : LE JEU D'ÉVASION CRÉE UN ENVIRONNEMENT PROPICE À L'APPRENTISSAGE | 28 |
| DANEMARK : LA CARAVANE DE LA DURABILITÉ A INCITÉ LES INGÉNIEURS ET LES ENTREPRISES À AGIR | 28 |
| BELGIQUE : LE CIRQUE DONNE UN VISAGE HUMAIN À LA MIGRATION | 29 |
| 10. La force des réseaux étendus et diversifiés | 30 |
| DANEMARK : DES PARTENARIATS ÉLARGIS POUR LE « FOOTBALL ODD » ONT PERMIS D'ÉLARGIR LE CHAMP D'ACTION | 31 |
| PAYS-BAS : L'APPROCHE COMMUNAUTAIRE A RASSEMBLÉ DIFFÉRENTS ACTEURS SUR LES ODD | 31 |
| PIÉMONT (ITALIE) : LA COOPÉRATION A POSÉ LES BASES D'UN PARTENARIAT CONTINU | 32 |
| RESSOURCES | 33 |

Introduction

L'objectif de cette brochure est de partager les réflexions, les succès et les apprentissages du projet FRAME, VOICE, REPORT! (FVR).

Elle regroupe des expériences inspirantes d'organisations de la société civile (OSC) menant des activités d'éducation à la citoyenneté et à la solidarité internationale, ainsi que des pratiques innovantes pour aborder les ODD et la thématique des migrations.

Cette brochure couvre à la fois des approches plutôt théoriques et des exemples concrets de projets menés par des OSC à travers l'Europe et financés par le projet FVR.

Ce projet européen trouve ses racines dans les succès précédents et les approches éprouvées des organisations partenaires qui l'ont porté. Un premier objectif de FVR était de développer et valoriser le travail de haute qualité mené par les organisations de la société civile à travers un soutien financier. Le deuxième objectif était de permettre aux petites organisations de s'informer sur le financement des projets de l'Union européenne (UE) et de renforcer leurs capacités et la qualité de leur communication dans le cadre d'activités d'éducation à la citoyenneté et à la solidarité internationale. Cela, dans la perspective de faire participer les citoyens européens à l'atteinte des ODD.

Au cours des trois années du projet, des transformations et des résultats impressionnants ont été constatés. Pour n'en citer que quelques-uns : à la suite des interventions FVR, des autorités locales ont intégré les ODD dans leurs politiques locales (voir chapitre 1), des entreprises ont élaboré des plans d'action pour leurs lieux de travail, tenant compte des ODD (chapitre 9), des stéréotypes récurrents sur les migrants ont été remis en question (chapitre 3) et des apprentis techniciens se sont impliqués dans la lutte pour un meilleur droit du travail au niveau mondial (chapitre 7).

Pour certains, le projet a provoqué des changements profonds. Pour l'une des organisations, cela s'est traduit par un changement dans la façon de communiquer sur la malnutrition (voir chapitre 5). Pour une autre, le fait d'intégrer les ODD dans son travail a changé sa propre perception.

Il y a eu aussi des résultats non attendus. Ainsi, des documentaires financés par le projet, comme *Climate Limbo* et *The Power of Passport* (voir chapitre 4) ont été présentés au Festival mondial du film sur les migrations (Global Migration Film Festival) organisé par l'Organisation internationale pour les migrations

(OIM). Cet événement leur a permis d'être projetés dans plus de 20 pays. De plus, *The Power of Passport* a remporté le prix du meilleur film documentaire du deuxième Festival du film d'accueil des réfugiés, et les deux organisations - CCAR et SCI - ont également été récompensées pour leur documentaire (chapitre 5).

Certains lauréats ont réussi à construire un projet social inédit avec des ressources limitées. Par exemple, une organisation de bénévoles, FinnWID, avec un budget de 30 000 euros, 30 bénévoles et un coordinateur à temps partiel, a réussi à toucher 40 % de la population du pays avec une campagne de sensibilisation sur la traite des êtres humains (voir chapitre 2).

Le renforcement des capacités des OSC participantes était l'un des résultats escomptés de FVR. Pour atteindre cet objectif, le renforcement des capacités a été intégré dans les différentes phases du projet. Certaines des actions financées étaient plus expérimentales et impliquaient donc un apprentissage par la pratique. Le projet a identifié les besoins des participants et a proposé des formations et des ateliers d'échange entre pairs pour y répondre. Les enseignements et les compétences acquises au cours des différentes formations ont été réinvestis dans les projets financés et ont permis de nourrir des questionnements en interne chez de nombreuses OSC.

Pour que le monde atteigne les ambitieux ODD, la transformation doit se faire au niveau du terrain. C'est là que le travail des petites et moyennes organisations s'avère inestimable. En travaillant sur le terrain, les OSC peuvent toucher et impliquer des personnes difficiles à atteindre par d'autres moyens.

Les chapitres suivants aborderont plus en détail les apprentissages identifiés et les capacités développées par les organisations participantes. Les dix apprentissages qu'on retrouve dans les titres des chapitres suivants ont été collectés lors des séminaires de clôture auprès des organisations soutenues financièrement. Chaque chapitre donnera un aperçu de ces apprentissages, ainsi que des conseils et des idées aux OSC en quête d'inspiration. Chaque chapitre comprend également des exemples de projets financés dans toute l'Europe.

À la fin de cette publication, vous trouverez des liens vers les concepts clés des projets, tels que le cadrage en matière de communication et la réflexion sur les valeurs, ainsi que les coordonnées des partenaires du projet.



1 Le débat sur les ODD favorise un changement systémique et un sentiment d'appartenance

Dans les projets FVR, les ODD ont servi d'espace de connexion pour rassembler des personnes et des organisations de différents milieux ou pays afin qu'ils puissent échanger sur la manière dont leur travail a un impact global et comment il alimente des changements de système.

Grâce aux projets soutenus par FVR, les membres des OSC se sont rendu compte que les discussions sur les ODD créaient un sentiment d'unité et constituaient un agenda commun

pour des personnes de pays différents. En clair : explorer les manières dont se manifestent des défis mondiaux sur des sujets comme l'agriculture durable, la pollution environnementale ou encore l'égalité des genres, et échanger des idées sur des solutions communes à ces problématiques.

Le débat et l'échange d'idées sont une partie essentielle de cette recherche et peuvent offrir des moments éclairants de convivialité et d'humanité.

PISTES DE RÉFLEXION :

- Même si la solidarité internationale n'est pas la thématique centrale de votre organisation, les ODD peuvent apporter une perspective plus large. Cela peut être très motivant en soi, car cela facilite la création de liens entre l'objectif de l'organisation et une cause mondiale plus large.
- Le lien avec les ODD peut donner plus de poids à la cause défendue par votre organisation, en reliant une problématique spécifique au cadre plus large des ODD, et ainsi accroître sa crédibilité et son importance.
- Voici les questions à vous poser :
 - Pouvons-nous établir un lien entre notre travail et les ODD d'une manière ou d'une autre ?
 - Pouvons-nous apporter de nouvelles idées en examinant la même problématique dans différents pays ou différentes régions ? Ou s'agit-il d'une problématique qui pourrait relier des groupes de personnes tels que les jeunes, et ce, de manière significative à travers le monde ?
 - À quelles questions notre mission est-elle reliée et pouvons-nous l'envisager d'un point de vue plus systémique ?
 - Qui sont les acteurs et quels sont les enjeux qui alimentent notre mission ?

“ DANEMARK : DE PETITS AGRICULTEURS PROPOSENT DES SOLUTIONS POUR DES SYSTÈMES ALIMENTAIRES DURABLES

NOAH – Friends of the Earth Denmark, une organisation environnementale, et Frie Bønder, Levende Land (FBLL) - La via Campesina Danmark, une organisation de petits agriculteurs, ont travaillé ensemble sur le projet *Women as climate fighters*. Il s'agit d'une approche durable de l'agriculture qui a mis en relation des petites agricultrices du Ghana et du Danemark avec l'objectif de contribuer à la transformation des systèmes alimentaires mondiaux.

Dans leur projet FRAME, VOICE, REPORT!, les responsables du projet NOAH et FBLL ont interrogé des agricultrices au Danemark et au Ghana sur l'agriculture durable, ainsi que sur les défis qu'elles rencontrent en tant que petites exploitantes agricoles. NOAH et FBLL ont utilisé leur parole pour informer et créer un débat avec des étudiants danois du secteur agricole sur l'agriculture familiale durable et sur la façon dont celle-ci s'inscrit dans un programme global de développement durable et de transformation des systèmes alimentaires. Le projet a également permis d'informer le public danois sur les défis posés par les systèmes alimentaires et commerciaux actuels et l'a encouragé à soutenir, en tant que consommateur, des aliments produits localement et de manière durable.

A travers les concepts de justice environnementale et de souveraineté alimentaire, NOAH et FBLL sensibilisent à la façon dont l'agriculture familiale, ainsi que la production et la consommation locales, contribuent à un avenir plus durable. Ils utilisent les ODD pour communiquer sur les liens entre ces différents objectifs.

“ FRANCE : LES JEUNES SE RÉUNISSENT POUR DISCUTER DE DÉFIS COMMUNS

Robins des Villes est une organisation française d'éducation populaire qui organise des débats, des ateliers et des réunions afin d'améliorer la qualité de vie des habitants des villes, notamment par le partage de cet espace commun et en le rendant accessible à tous.

Le projet, **Cap ou pas cap**, a été mené en partenariat avec **Apoyo Urbano**, une organisation de développement qui promeut la participation des citoyens dans la planification urbaine. Le projet était composé de jeunes de trois régions différentes : Saint-Fons en France, Atiquizaya au Salvador et Llanavilla au Pérou.

Les jeunes ont discuté des ODD dans leur propre pays au cours d'ateliers, d'entretiens dans la rue – pour écouter la voix de la population - et d'un concours de brainstorming. Ils se sont également efforcés de découvrir les défis auxquels chacun était confronté dans son propre environnement et comment cela se traduisait au niveau local. Ces résultats ont ensuite été partagés avec les autres jeunes participant au projet dans les différents pays. L'objectif était de comprendre qu'il existe des défis communs, depuis la pollution environnementale jusqu'à l'égalité des genres, en passant par les flux migratoires, et qu'ils peuvent être relevés à toutes les échelles.

Au cours du projet, les enfants ont communiqué par le biais d'appels vidéo pour échanger sur les défis auxquels ils sont confrontés dans leur région. Pendant le confinement dû au COVID-19, un groupe WhatsApp a été créé afin de maintenir la communication et de poursuivre ensemble le développement du projet.

Les jeunes des trois pays ont fourni des contributions sous des formes variées : vidéos, enregistrements audios et réalisation d'une **exposition sur les ODD** pour sensibiliser et informer les citoyens. Ils ont eu l'opportunité de présenter leur travail lors d'événements organisés dans la région Auvergne-Rhône-Alpes, comme des expositions artistiques, des visites virtuelles guidées des créations graphiques ou des soirées de discussions.



2 Impliquer les groupes cibles et leur permettre de devenir des agents de changement

Un des facteurs de réussite a été d'impliquer les groupes cibles dans les projets de FVR. Grâce à ce type d'engagement, les petites et moyennes OSC peuvent atteindre un large public, même avec un financement limité.

Il y a plusieurs façons d'y parvenir : en offrant des opportunités de bénévolat mais aussi en mobilisant des personnes qui partagent vos objectifs et aspirations et en leur donnant les outils et l'inspiration nécessaires pour devenir des agents de changement.

Créer un lien émotionnel auquel les groupes cibles peuvent s'identifier et offrir des occasions concrètes d'agir sont des facteurs de succès

permettant de transformer les groupes cibles en agents du changement. Le bénévolat est un bon moyen d'inciter les personnes à soutenir votre cause.

Des projets réalisés dans le cadre de FVR ont réussi à créer un lien émotionnel avec les personnes impliquées et à leur permettre de devenir ces agents du changement. Aux Pays-Bas, ils ont permis d'engendrer un engagement profond et durable en faveur du projet sur le changement et en Finlande, les actions de sensibilisation au trafic d'êtres humains ont eu une portée inattendue au niveau national.

PISTES DE RÉFLEXION :

- Demandez-vous : quel est le lien émotionnel que vous pouvez encourager ? Le sujet est-il important pour un groupe de personnes en particulier et pourquoi ?
- Il est important de lier votre message à la vie quotidienne des personnes que vous voulez atteindre. Il est possible d'inclure des idées concrètes d'engagement et d'appel à l'action dans votre message ou de proposer des moyens permettant au groupe cible d'identifier lui-même des idées d'engagement. Une autre façon d'impliquer le groupe cible peut être la planification ou l'évaluation de votre projet.
- L'implication du groupe cible, y compris d'éventuels bénévoles, s'accompagne de responsabilités. Veillez à soutenir les bénévoles dans leur travail et assurez-vous que cela est inclus dans les activités de soutien et le budget du projet.
- Si vous voulez promouvoir un engagement plus profond avec vos groupes cibles, les réunions et les activités en face à face sont cruciales.

“ LES PAYS-BAS : METTRE EN LIEN LES GROUPES CIBLES POUR AVOIR UN IMPACT

La mission de la **fondation Riforest**, une organisation bénévole, est la récupération écologique et économique des terres agricoles épuisées dans la région montagneuse du Rif au Maroc. Cette fondation travaille avec et pour la population locale. Le rêve de la fondation est de transformer la région du Rif en une région verte et prospère, que plus personne ne sera forcé de quitter dans le seul but de mener une existence digne. L'objectif de ce projet était donc de redonner de l'espoir au plus grand nombre possible de personnes.

Les activités étaient principalement axées sur la diffusion de connaissances en permaculture. Pour ce faire, neuf ateliers ont été organisés aux Pays-Bas et dans la région des montagnes du Rif. Les ateliers ont été organisés pour et avec différents groupes cibles : les communautés locales du Maroc, des écologistes, des organisations éducatives et la diaspora présente aux Pays-Bas.

Un autre objectif était de connecter les bons réseaux, afin de pouvoir travailler avec toutes les parties prenantes concernées. Parmi le grand groupe de personnes ayant participé à l'atelier d'introduction à la permaculture, un sous-groupe est aujourd'hui encore très impliqué. Ils sont devenus les ambassadeurs du projet. Certains d'entre eux souhaitent même rejoindre le conseil d'administration de Riforest.

Un autre groupe de ce projet est la diaspora de la région du Rif vivant aujourd'hui aux Pays-Bas et en Belgique flamande. La participation de la diaspora est essentielle au succès de la mission de Riforest. Ces personnes ont toujours un lien fort avec la région et sont souvent en contact avec des réseaux de personnes qui souhaitent s'impliquer dans le développement de leur territoire. Grâce aux ateliers organisés au Maroc, Riforest a reçu beaucoup d'attention de la part des populations locales qui ont des amis et de la famille en Europe.

Au cours du projet, la fondation Riforest était convaincue que l'objectif 17 : "le partenariat pour atteindre les objectifs", devait être l'objectif numéro 1. Cette initiative prouve que ce n'est qu'ensemble qu'il est possible d'améliorer l'état des sols, et dans le cas particulier du Rif, d'une manière écologique.

“ FINLANDE : DES VOLONTAIRES ENGAGÉS ONT DÉVELOPPÉ UN PROJET DE PETITE ENVERGURE QUI A PRIS UNE AMPLIEUR INATTENDUE

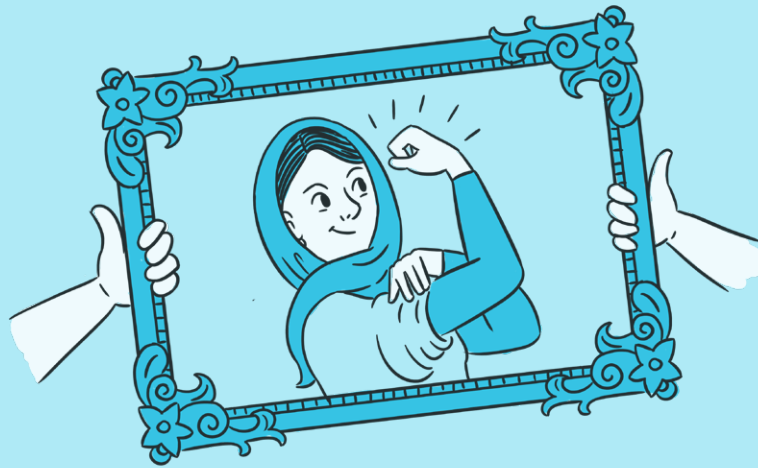
FinnWID (Finnish Women in Development) est une organisation de la société civile basée sur le volontariat qui promeut l'égalité des genres. Dans leur projet FVR, *Other Kind of Stories*, ils ont souhaité sensibiliser le public au trafic d'êtres humains, en particulier des femmes qui sont victimes des trafics entre le Nigeria et l'Europe. Leur but était de décrire les causes profondes et structurelles à l'origine de cette situation.

Dans le cadre de leur campagne, FinnWID a créé des supports d'apprentissage en ligne sur le trafic d'êtres humains, a collaboré avec un journaliste indépendant et a organisé des ateliers avec des étudiants. Pour un projet relativement petit, l'impact a été énorme.

Avec un budget de 28 477 euros, 30 bénévoles et un coordinateur de campagne à temps partiel, le travail fourni a permis de toucher 2 millions de Finlandais (sur 5,5 millions d'habitants) et a contribué à changer le discours sur le trafic d'êtres humains en Finlande.

Des bénévoles très engagés ont participé à la conception et à la mise en œuvre des activités du projet. L'une des activités du projet consistait à former et à impliquer un groupe de 30 bénévoles pour faire campagne sur le thème. Les bénévoles ont organisé des événements de manière indépendante, ont contacté les médias et ont joué le rôle d'ambassadeurs de la cause. Les bénévoles se sont beaucoup impliqués et beaucoup d'entre eux ont continué à donner de leur temps et à faire campagne même après la fin du projet. Leur engagement a également permis d'accroître l'expertise de FinnWID.

Le projet a également donné naissance à une formation pour les étudiants en travail social. Les étudiants ont contribué à la création de supports d'apprentissage en ligne en menant des entretiens avec des experts et en produisant les contenus. Les étudiants étaient motivés et ont gagné en connaissances sur le sujet du trafic d'êtres humains.



3 Choisir consciemment le cadrage de sa communication fait la différence

Les organisations de la société civile possèdent souvent une connaissance approfondie de la cause qu'elles ont choisie. Les sujets qu'elles traitent transcendent les expériences individuelles, mettant souvent en lumière des problématiques et des thèmes qui touchent l'humanité dans son ensemble.

La force des OSC réside également dans le fait qu'elles portent des valeurs solides. Cela leur permet de communiquer avec force sur les sujets qu'elles portent auprès de divers publics. Le message qu'elles véhiculent ne se limite pas à des faits sur les défis mondiaux, mais concerne également les personnes affectées, ce qui donne un visage humain à ces problématiques et peut susciter l'empathie et donner envie d'agir pour le changement.

Ce vaste volume de connaissances et d'informations permet souvent aux OSC d'avoir une vue d'ensemble et de comprendre la nature pluridimensionnelle des problématiques qu'elles abordent. Cela signifie qu'elles peuvent examiner les sujets sur lesquels elles travaillent de plusieurs points de vue.

Un concept mis en avant par FVR, le cadrage, consiste à tenir compte des valeurs et des représentations véhiculées : dans ce contexte, cela concerne la manière dont les pays du Sud sont représentés.

Par exemple, sur vos supports de communication, vous pouvez utiliser un cadre victimaire : montrer une personne qui a joué de malchance et qui est incapable de changer sa situation. Ce type de cadrage évoque souvent la pitié et il ne tient pas compte du potentiel de changement de la personne représentée et de l'enjeu qu'elle symbolise.

Dans cette situation, changer le cadrage signifie que vous regardez la même personne d'une

manière qui lui donne le pouvoir d'agir, plutôt que de la considérer comme une victime. Il s'agit là de présenter la capacité des personnes à changer les choses, malgré les défis auxquels elles sont confrontées.

Il est essentiel de comprendre que le cadrage reflète certaines valeurs sous-jacentes. Il peut aider à promouvoir l'engagement contre l'injustice et la pauvreté dans le monde. Vous trouverez d'autres outils sur le cadrage et les valeurs au chapitre 11 de cette publication.

Il convient par ailleurs de se rappeler que le cadrage en tant que tel est neutre : tout réside dans l'utilisation d'un cadre particulier, que celui-ci remette en cause la situation actuelle d'une personne ou qu'il aborde la problématique d'une manière qui contribue au résultat souhaité. Le cadrage est un aspect indissociable de la communication. Il est impossible de communiquer sur des problèmes de société sans utiliser de cadres, bien qu'ils soient mis en place de manière inconsciente la plupart du temps.

Les projets sélectionnés comme exemples portent sur des sujets tels que la diaspora pakistanaise en Espagne, le commerce équitable et le travail des enfants avec un nouveau cadrage. En pratique, cela signifie que les OSC ont pris davantage conscience des valeurs qu'elles diffusent par le biais du choix de leurs cadres, comme lorsqu'elles utilisent des photos afin de promouvoir leur cause par exemple. Ce travail a également permis aux journalistes d'explorer les causes profondes des problématiques soulevées et d'élargir leur point de vue sur différents sujets. Ces changements ont également donné lieu à des façons de communiquer plus positives et davantage axées sur les solutions.

PISTES DE RÉFLEXION :

- L'objectif de choisir intentionnellement un cadre était de mettre les OSC au défi de porter un regard neuf sur leur propre formulation des problématiques. Pour cela, il est nécessaire de réfléchir aux questions suivantes :
 - o Quelle position donnons-nous aux personnes dans les vidéos, les photos et les témoignages ?
 - o Les mettons-nous dans une position de victime ou leur donnons-nous le pouvoir d'agir ?
 - o Donnons-nous une image de grands sauveurs du monde aux pays du Nord, ou reconnaissons-nous le mérite des solutions locales et des acteurs locaux ?

“ CATALOGNE : DÉCONSTRUIRE LES STÉRÉOTYPES ET DONNER LE POUVOIR D'AGIR À LA DIASPORA PAKISTANAISE DE BARCELONE

La **diaspora pakistanaise à Barcelone** était un projet journalistique visant à dépasser les stéréotypes, lutter contre le racisme et reconnaître la contribution de la communauté pakistanaise dans la ville de Barcelone. Le projet est le fruit du travail du **CIDOB**, un groupe de réflexion indépendant sur les affaires internationales basé à Barcelone. Le CIDOB a travaillé en collaboration avec deux journalistes. L'objectif du projet était de dépeindre les réalités de la population pakistanaise vivant à Barcelone, dans le but de déconstruire les stéréotypes liés à cette communauté.

Les Pakistanais sont l'une des plus grandes communautés de migrants présents en Catalogne et pourtant, c'est une communauté inconnue pour la majorité des Catalans. Le projet comprenait une série d'écrits, un documentaire et des émissions de radio. La coopération avec les grands médias a permis une diffusion à grande échelle. Le documentaire a également été diffusé au Pakistan, où il a remis en question les perceptions locales de la vie des migrants pakistanais à l'étranger.

Ce projet est un bon exemple de l'évolution de la narration. Il a remis en question le cadre traditionnel utilisé par les médias sur la communauté pakistanaise de Barcelone et il a permis de choisir consciemment un autre cadre, ce qui a été fait par la présentation de la vie quotidienne des familles, et en particulier des femmes, tant au Pakistan qu'à Barcelone.

Le projet a suivi la vie de **Misbah** et de sa famille. Misbah est une jeune femme pakistanaise qui a vécu à Barcelone durant la plus grande partie de sa vie. L'histoire est racontée avec les mots de Misbah. Elle relate son arrivée à Barcelone avec sa famille ainsi que les difficultés qu'elle a rencontrées. Le projet montre également sa lutte quotidienne contre les stéréotypes et sa volonté de changer les choses.

Le projet a évité le cadrage habituel présentant la personne comme une victime et se focalisant sur les aspects les plus négatifs de sa situation, au profit d'une représentation de la réalité plus complexe. On y trouve une analyse du contexte et des causes ainsi qu'un portrait de femmes qui agissent en faveur du changement. Le projet a permis de lutter contre le racisme en montrant les racines de la communauté d'un point de vue respectueux et non hiérarchique, ainsi qu'en incluant de nouveaux éléments jusqu'ici invisibles dans les médias.

FRANCE : PRÉSENTER LE COMMERCE ÉQUITABLE COMME UN OUTIL D'AUTONOMISATION ET D'INTERCONNEXION

À travers le projet **Oddatara**, l'organisation française de commerce équitable **Artisans du monde Anancy** a voulu montrer aux citoyens d'Auvergne-Rhône-Alpes que le commerce équitable est un moyen de répondre à plusieurs objectifs de développement durable.

Artisans du monde Anancy a collaboré avec un journaliste français afin de produire des courts-métrages. Ces derniers racontent l'histoire de personnes marginalisées, telles que des femmes et des "dalits", qui ont pu trouver un travail et un salaire décents grâce à l'artisanat. Ils donnent des exemples d'artisans qui font partie du réseau de commerce équitable à travers Tara Project, un partenaire indien d'Artisans du monde. Le projet a donné lieu à 13 vidéos qui sont disponibles sous forme de webdocs à l'adresse <https://www.oddatara.org/>.

Ces courts-métrages montrent des personnes qui sont actives et qui gagnent leur vie grâce à leurs propres compétences et à la filière de commerce équitable. C'est grâce au commerce équitable que l'on prend conscience que leurs moyens de subsistance sont liés au comportement des consommateurs du monde entier. Un consommateur français peut avoir un impact en achetant des produits du commerce équitable, garantissant ainsi aux artisans un salaire et des conditions de travail décentes. Il met en évidence un cercle vertueux dans lequel chacun a un rôle à jouer.

Les vidéos soulignent le fait que nous sommes tous interconnectés par nos actions, ce qui donne lieu à un cadrage appelé "cadre de village mondial". Les courts-métrages évitent de renforcer les stéréotypes et visent plutôt à renforcer notre compréhension de l'interdépendance de nos modes de vie au niveau mondial.

FINLANDE : DE NOUVELLES PERSPECTIVES POUR LA COMMUNICATION ÉTHIQUE SUR LE DÉVELOPPEMENT

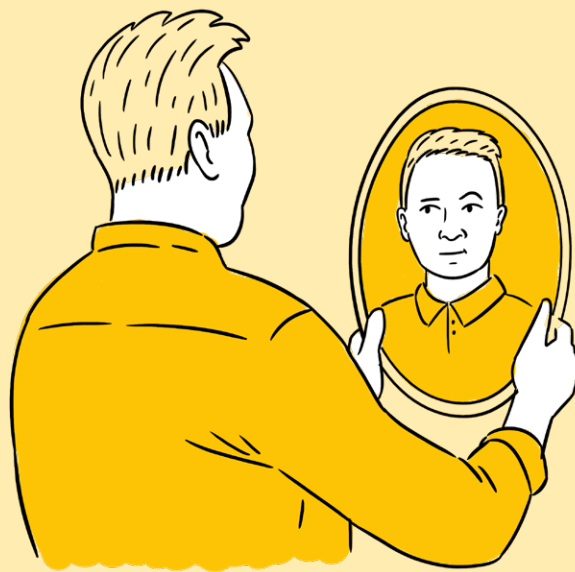
Interpedia est une OSC finlandaise qui travaille sur les droits de l'enfant. Dans leur projet FVR, **Whose voice? Perspectives to ethical communication in development issues** sur les perspectives d'une communication éthique sur les problématiques de développement, ils ont voulu examiner leurs pratiques de communication et savoir comment communiquer de manière éthique sur des problématiques sensibles comme le travail des enfants.

Les enfants qui travaillent sont généralement représentés d'une manière qui fait appel à des émotions telles que la tristesse et la pitié. Interpedia voulait trouver un moyen de communiquer sur les causes profondes du travail des enfants, les solutions locales et les progrès réalisés au fil des années. L'objectif était de trouver un équilibre entre la protection des enfants en situation de vulnérabilité et la possibilité de partager leur témoignage. Pour Interpedia, il était important de protéger la vie privée des enfants tout en racontant leur véritable histoire.

Interpedia a présenté des exemples de problématiques liées aux droits de l'enfant au Népal à travers un mini-documentaire, une série de publications et d'articles de blog, une campagne de communication et des ateliers pour les étudiants en communication. L'essentiel était de mettre en évidence les solutions élaborées par les sociétés civiles des pays du Sud, les résultats de leur travail et les changements qui ont déjà eu lieu. Ils ont également documenté leur processus d'apprentissage sur la communication éthique et ont produit une **liste** de contrôle à l'attention des OSC afin de les aider dans leur communication.

La communication dans le cadre de ce projet a été centrée sur les solutions locales, les progrès et le rôle de l'organisation partenaire népalaise d'Interpedia, CWISH. Interpedia a planifié les choix de la campagne en collaboration avec CWISH, les partenaires ont également pu partager leurs pratiques en matière de communication éthique.

Interpedia a activement et délibérément choisi le cadrage utilisé dans leur communication, évitant ainsi les stéréotypes et la victimisation. La campagne a permis de sensibiliser leurs groupes cibles aux formes, aux causes profondes et aux conséquences du travail des enfants au Népal.



4 Remettre en question la pensée dominante et se concentrer sur les solutions

L'un des résultats des projets soutenus par FVR a été de remettre en question la pensée conventionnelle et le discours dominant sur des problématiques telles que la migration, le genre ou le changement climatique. En plus de remettre en question la pensée dominante, il était important que les OSC évaluent elles-mêmes de manière critique leur propre travail et leur communication.

L'un des outils pour ce faire était d'utiliser les méthodes du journalisme constructif. Le journalisme constructif ne doit pas être confondu avec un simple énoncé des nouvelles "positives" ou "bonnes". Le journalisme constructif est critique mais n'est pas cynique ; il présente diverses perspectives pour une même situation et tente d'impliquer le public.

Nous le savons tous, l'actualité quotidienne est particulièrement négative. Elle accentue les conflits, les catastrophes ainsi que les crises, contribuant souvent à donner un sentiment de désespoir et une vision du monde déformée. Ce « biais négatif » n'aide pas le public à s'engager pour changer les choses. Au lieu d'encourager les gens à agir, cela les prive de la foi en l'idée qu'ensemble nous pouvons résoudre des problèmes.

Cette façon de travailler préserve les valeurs fondamentales du journalisme telles que la vérité, l'exactitude, la responsabilité et l'indépendance, en ajoutant cependant d'autres aspects à la routine du journalisme existant. En effet, elle pose des questions différentes tout en abordant et soulignant les solutions potentielles.

En appliquant l'approche de communication constructive, les projets FVR ont réussi à aborder les ODD en évitant la simplification et les solutions faciles. Les projets sélectionnés à titre d'exemple ont abordé les thèmes de la production alimentaire et de la migration sous un angle nouveau. Ils permettent d'examiner la situation globale de la production alimentaire et les liens systémiques des aliments qui finissent dans notre assiette. Par ce biais, les organisations ont également décidé d'adopter une approche active de solutions en lien avec la thématique des migrations au lieu de se contenter de rendre compte des problèmes.

PISTES DE RÉFLEXION :

- Afin d'encourager une approche axée sur les solutions :
 - o Allez plus loin que la simple description des problèmes. Expliquez les solutions et les propositions potentielles, y compris celles proposées par la société civile et leurs résultats.
 - o Adoptez un point de vue journalistique critique qui encourage à la réflexion.
- Voici les questions à vous poser :
 - o Sommes-nous en train de parler des problèmes ou des solutions ?
 - o Dressons-nous le tableau complet de la situation ou essayons-nous de trop simplifier ?
 - o Sommes-nous en train de parler du contexte ou des causes profondes ?
 - o Présentons-nous les personnes uniquement dans des rôles traditionnels, par exemple des femmes dans des contextes familiaux ?
 - o Parlons-nous des problématiques d'une manière trop simplifiée ?
 - o Utilisons-nous un vocabulaire technique difficile à comprendre pour quelqu'un d'extérieur ?
- Lisez vos propres supports de communication comme votre site web ou votre newsletter.
 - o Sont-ils en accord avec une communication constructive ? Que pourriez-vous faire pour rendre son contenu plus constructif ?

Si vous souhaitez en savoir plus sur le concept de communication constructive, vous trouverez quelques questions utiles à vous poser sur le site DevReporter, disponible à l'adresse suivante :

http://www.lafede.cat/wp-content/uploads/2018/04/vademecum_dr_cat.pdf

“ BELGIQUE : CHANGER LES MENTALITÉS SUR LA PRODUCTION ALIMENTAIRE GRÂCE À LA PENSÉE SYSTÉMIQUE

Hi Europe, n(r)ice to m-eat/eet you est une initiative conjointe de **Belgian Hubi & Vinciane foundation**, qui organise des projets sur l'alimentation et les soins de santé au Bénin, et de **Djapo**, une organisation qui se concentre sur l'éducation au développement durable. Djapo encourage les professionnels qui travaillent avec les enfants et les jeunes à s'engager dans la pensée systémique, la pensée créative, la philosophie et la pensée orientée vers l'action.

La première étape du projet a consisté à produire des documentaires courts et des vidéos informatives sur les habitudes alimentaires de la région de Parakou-N'dali au Bénin. Ces créations ont été la base d'un programme éducatif destiné aux enseignants du primaire et aux étudiants futurs enseignants. À travers différents événements, les membres de la fondation Hubi & Vinciane et un public plus large en Belgique se sont impliqués sur le thème de la nutrition équilibrée et de la production alimentaire durable.

Leur travail a également abouti à l'élaboration de supports didactiques par Djapo. Ces supports aident les enseignants, les futurs enseignants et les autorités locales à apporter aux enfants des compétences en matière d'esprit critique et de créativité.

Dans ce projet, la pensée systémique a été explorée en examinant les différences et les similitudes des habitudes alimentaires en Belgique et au Bénin. L'expérience de Djapo a montré que même avec de jeunes enfants, il est possible de parler de systèmes comme celui de la chaîne agro-alimentaire. Un exemple est le parcours effectué par le riz de sa production jusqu'à nos assiettes. Permettre aux gens de penser davantage en termes de "systèmes" offre une vision plus nuancée du monde car elle prend en compte les différents acteurs (agriculteurs, acheteurs, supermarchés, consommateurs) et leurs points de vue dans un contexte spécifique. En établissant ces liens dans différentes situations, on permet aux personnes d'avoir une meilleure compréhension et de faire de meilleurs choix. Ce type de réflexion peut éventuellement aider à prendre des décisions plus conscientes, par exemple en tant que (futurs) consommateurs ou électeurs.

66 PIÉMONT (ITALIE) : SE METTRE DANS LA PEAU D'UNE AUTRE PERSONNE REMET EN QUESTION NOTRE FAÇON DE PENSER

MAIS est une OSC italienne qui travaille pour un développement durable et participatif en mettant l'accent sur les petits agriculteurs, les jeunes et les femmes. Leur projet, **The Power of Passport** (Le Pouvoir du Passeport), a mis en évidence les limites du droit à la mobilité que MAIS considère comme l'une des plus grandes inégalités de notre temps, en faisant le lien avec d'autres causes sous-jacentes des inégalités, telles que le genre, le statut minoritaire ou social.

La migration est un des sujets les plus traités par les médias. Cependant, les récits sur la migration ne commencent que lorsque les personnes s'approchent des frontières. De ce fait, il peut être difficile de comprendre le contexte de leurs pays d'origine et de transit ou les causes profondes qui les poussent à partir. Il est nécessaire d'avoir une vue d'ensemble afin de comprendre la migration en tant que phénomène.

MAIS, en collaboration avec un journaliste et un cinéaste, a réalisé un documentaire sur les femmes indigènes guatémaltèques qui ont tenté de s'installer aux États-Unis. Maria, Petrona, Isabel et Sabina vivent dans la région de Maya Ixil au Guatemala. Leur rêve est de trouver un emploi décent aux États-Unis. Trop pauvres pour obtenir un visa selon les critères étatsuniens, elles n'avaient pas d'autre choix que d'entrer dans le pays sans les documents appropriés.

En se concentrant sur une zone géographique éloignée de l'Italie, de l'Europe et de l'actualité quotidienne, le documentaire a réussi à faire prendre conscience des paradoxes et des inégalités des politiques migratoires actuelles. Les observations faites dans ce contexte étaient également valables pour les contextes italien et européen.

Outre le documentaire, MAIS a également créé un jeu de société et une réplique de ce jeu grandeur nature. Le jeu est basé sur les témoignages et les expériences des personnes interviewées dans le documentaire. Les routes migratoires, l'emplacement des refuges, les groupes criminels, les barrières naturelles et les patrouilles frontalières sont fidèles à la réalité. Le jeu est conçu afin que les joueurs s'identifient aux migrants un maximum et ce, dans de nombreuses situations de la vie réelle.

Le fait de jouer le rôle des migrants a permis aux participants de comprendre les difficultés du voyage, les limites du droit à la mobilité ainsi que d'améliorer la compréhension générale de la migration et de ses défis.



5 Un changement conscient de la communication métamorphose l'ensemble de l'organisation

Les projets FVR montrent qu'en repensant leur façon de communiquer, les OSC peuvent métamorphoser leur organisation dans son ensemble.

Les organisations financées ont pu donner une nouvelle perspective à leur communication et prendre des risques, ce qu'elles n'auraient peut-être pas fait dans d'autres circonstances. L'une d'entre elles a par exemple expliqué que le fait de regarder ses propres activités à travers le prisme

des Objectifs de développement durable a changé toute l'identité de la structure.

Les changements présentés ici consistent notamment en la modification des approches de l'organisation, pour une communication davantage axée sur les solutions et l'exploration des causes profondes ainsi que du contexte plus large du problème qu'elle souhaite aborder et résoudre.

PISTES DE RÉFLEXION :

- Y a-t-il des causes sous-jacentes à la problématique abordée ? Comment la situation évoluerait-elle si nous mettions plutôt l'accent sur ces problématiques ?
- Si nous n'en savons pas assez sur le sujet, pouvons-nous créer des partenariats pour en apprendre davantage et intégrer ces enseignements dans notre communication ?
- Sommes-nous en train de nous concentrer uniquement sur les problèmes ? Comment pourrions-nous mettre davantage l'accent sur les solutions ?

“ CATALOGNE : SE CONCENTRER SUR LES SOLUTIONS POUR LA MIGRATION ET L'ÉGALITÉ DES GENRES

La **CCAR**, la Commission catalane d'aide aux réfugiés, et une branche du **SCI** (Service Civil International), se sont réunis pour un projet intitulé *Escaping to love and be : clandestinity and exile of the LGBTI community in Morocco*. Ces structures ont travaillé en collaboration avec trois journalistes afin de sensibiliser les citoyens catalans à la situation de la communauté marocaine lesbienne, gay, bisexuelle, transgenre/transsexuelle et intersexe (LGBTI). Ces personnes sont opprimées en raison de leur identité sexuelle, que ce soit dans leur pays d'origine, au cours du processus migratoire, ou encore lorsqu'elles demandent une protection internationale en Catalogne.

Le projet a vu le jour grâce au travail de longue haleine des deux organisations et s'inscrit dans leurs objectifs stratégiques de transformation sociale. Il a permis aux deux structures de trouver ou de renforcer des synergies entre elles ainsi qu'avec les journalistes et les médias catalans.

Le projet a abouti à diverses conclusions, revendiquant toutes la protection internationale, le droit à la mobilité et la fin des violations des droits de l'Homme dont ce groupe souffre, tant au Maroc qu'au cours du processus migratoire. Toute la stratégie de communication était basée sur une approche de solutions. L'objectif était alors de changer les méthodologies et les contenus de communication, en prêtant attention aux voix des personnes qui se trouvent au cœur de ces problématiques et en mettant l'accent sur les solutions qu'elles ont pu développer (comme la création d'une ONG pour promouvoir leur cause par exemple). L'accent a été mis sur les actions des communautés et des militants marocains qui luttent pour le droit de pouvoir vivre sans pâtir de leur identité sexuelle, plutôt que de se contenter de décrire les violations des droits de l'Homme dont ces personnes sont généralement victimes.

Le projet a donné lieu à la publication d'un ensemble de documents qui a servi de plate-forme aux témoignages de la communauté LGBTI marocaine. La CCAR et le SCI ont ainsi pu nouer des liens avec des associations et la population marocaine, ouvrant de nouvelles possibilités de collaboration pour l'avenir. En outre, ce projet a permis aux organisations d'approfondir leurs connaissances sur les réfugiés fuyant en raison de leur identité ou de leur orientation sexuelle et de modifier la communication sur la migration en conséquence.

“ PIÉMONT (ITALIE) : LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION SE SONT MÉTAMORPHOSÉES

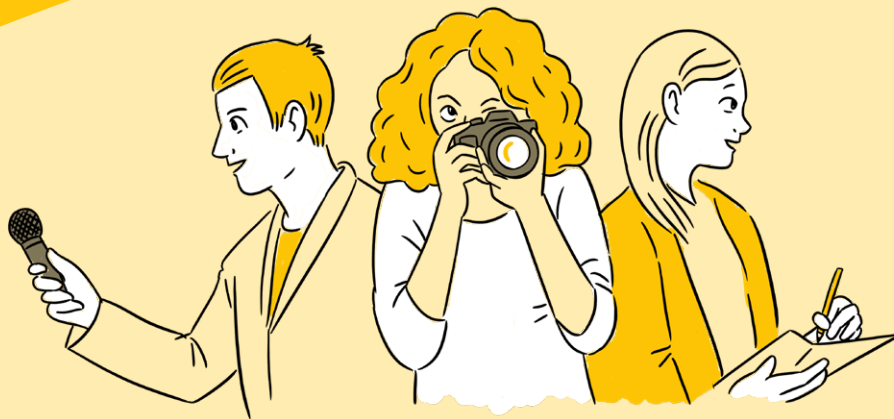
Même avant le projet **Butterfly effect**, subventionné par le FVR, l'OSC italienne Nutriaid envisageait de nouvelles façons de communiquer sur les problématiques fondamentales de malnutrition et de sécurité alimentaire. FVR a donné à la structure l'occasion de mettre ces idées en pratique avec le soutien d'un journaliste et d'un monteur de film.

Au début de la collaboration, Nutriaid a souhaité modifier ses campagnes de communication afin de s'éloigner des images et des messages traditionnels liés à la malnutrition en Afrique, souvent associée à des représentations d'enfants en souffrance et sans défense, et mettant en scène des personnes présentées comme des victimes.

Nutriaid a analysé et identifié le fait que le changement climatique est l'une des causes profondes de la malnutrition, en raison de ses effets négatifs sur les agriculteurs locaux et les petits exploitants. L'organisation souhaite maintenant faire comprendre que la malnutrition est causée par des phénomènes externes, tels que le changement climatique ou encore les inégalités.

Au cours de son projet Nutriaid est parti du principe qu'il est important de sensibiliser les gens aux solutions découvertes par les professionnels locaux avec les ressources locales, ce qui fait état de la proactivité de la population - et non d'une attitude "d'attente de l'aide". Pour ce faire, la structure a présenté un travail fait par des scientifiques et agriculteurs locaux, qui ont ensemble mis en œuvre une stratégie d'adaptation et redécouvert la valeur d'une céréale traditionnelle. Oubliée pendant longtemps, celle-ci se montre capable de résister aux nouvelles conditions climatiques, contribuant ainsi à résoudre le problème de la malnutrition dans la région.

Le changement climatique a donc été pris en compte dans les communications de Nutriaid comme toile de fond et vecteur du problème qu'est la malnutrition. En conséquence, toute l'orientation de l'organisation a évolué afin de prendre en compte la lutte contre une cause sous-jacente de la malnutrition : le changement climatique.



6 La coopération avec les médias amplifie la portée du message

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 ont un impact important sur le reste du monde. Les ONG et les médias doivent renouveler leur rhétorique afin d'améliorer la qualité de l'information qu'ils proposent.

La coopération avec les médias dans le cadre des projets FVR a permis aux organisations de la société civile de mieux comprendre le fonctionnement

des journalistes et des médias allant même parfois jusqu'à créer de nouveaux partenariats.

Il a été nécessaire de mettre un terme à une relation instrumentale et de faire preuve de confiance mutuelle et de coresponsabilité pour atteindre un objectif commun de transformation sociale. Dans le contexte de FVR, il s'agit de mettre les problématiques de genre, de migration et du changement climatique à l'ordre du jour des médias et des discours politiques.

Cette approche a permis une transformation à la fois des OSC et des journalistes qui se sont réunis dans le but de faire émerger un changement social. À cet égard, les journalistes ont assumé le rôle d'agents du changement.

PISTES DE RÉFLEXION :

- Il est important de travailler avec tous les médias, y compris les plus grands, afin d'atteindre de nouveaux groupes cibles ainsi que ceux pouvant avoir des réserves sur des sujets tels que le développement durable ou la migration.
 - Quels sont les sujets sur lesquels vous pourriez offrir des informations approfondies ?
 - Connaissez-vous un journaliste qui s'intéresse particulièrement au thème sur lequel vous travaillez ?
- La coopération avec les médias augmente non seulement la portée du projet et de son message, mais a aussi un effet sur les perspectives et le cadrage utilisés par les médias sur différents sujets.
 - Quel changement vous semble nécessaire dans le cadrage des médias ?
 - Comment votre message ou votre travail pourrait-il favoriser ce changement ?
 - Quelles sont les informations ou les perspectives qui manquent aux thèmes et aux sujets abordés dans les médias ?

“ CATALOGNE : DE NOUVEAUX RÉCITS PLUS RESPECTUEUX ET DE NOUVELLES PERSPECTIVES MÉDIATIQUES SUR LE PERSONNEL SOIGNANT

CooperAcció est une OSC qui contribue à l'autonomisation des femmes, au plein exercice de leurs droits et à une véritable égalité des genres. Elle considère ces paramètres comme des conditions essentielles pour parvenir à la justice sociale, au développement humain durable et à la paix. Le projet Global Chains : Caring between lands est le fruit d'une collaboration avec **La Directa**, un média catalan qui rend compte de réalités sociales que les autres médias ne couvrent pas. La Directa a apporté son expérience en matière de journalisme social et son expertise sur le genre.

Le projet est issu du plan stratégique commun de La Directa et de CooperAcció, ce qui a permis de garantir sa pérennité. Le documentaire a été projeté à Bogota et au Salvador et il continue à être diffusé dans plusieurs endroits en Catalogne. Il a également donné lieu à un **webdoc** multimédia.

Le projet a abordé la question de l'embauche de femmes migrantes en tant qu'employées de maison, une réalité très courante en Espagne. Il fait état de la "chaîne transnationale de soins" en donnant la parole à des femmes du monde entier qui se déplacent généralement du Sud vers le Nord pour répondre à la tendance de l'externalisation du travail de soins (rémunéré ou non) dans les pays occidentaux. L'objectif principal était de montrer le contexte et les impacts de cette chaîne invisible et de l'appauvrissement des femmes qui en résulte, tant dans les pays du nord que dans les pays du sud.

La coopération entre CooperAcció, La Directa et les autres parties prenantes a généré un processus d'apprentissage de grande qualité : l'organisation a appris à écrire de façon plus respectueuse et à partager ses nouveaux récits avec le grand public. De plus, étant donné que le sujet des travailleurs sociaux reflète une réalité très commune en Espagne - il touche toutes ces personnes qui délèguent le travail du soin de leurs proches à d'autres femmes, le projet avait un véritable potentiel d'engagement. Pendant la période de mise en œuvre, le projet a touché 70 000 personnes.

Les journalistes sont devenus plus actifs sur le sujet après avoir pris connaissance de ces réalités et ont acquis une meilleure compréhension de l'interdépendance nord-sud. Le partage des réseaux, du travail et des points de vue a largement fait partie de la coopération entre les membres. Dans le même temps, la coopération a permis de mener une réflexion critique et de trouver de nouvelles solutions pour remettre en question les stratégies de communication actuelles.

“ ITALIE : COUVERTURE NATIONALE DES EXPÉRIENCES DE MIGRATION

Agape et **ANOLF Alessandria** sont deux petites OSC qui travaillent dans la partie sud-est du Piémont, en Italie. L'une comme l'autre n'avaient jamais travaillé avec des journalistes auparavant, mais elles ont vu en FVR une opportunité de partager des témoignages constructifs sur la migration - leur principal domaine de travail. Les deux structures ont donc pu rencontrer un journaliste spécialisé afin d'échanger sur cette problématique.

Le projet Many Reasons to Leave, a Purpose to Return mis en œuvre par Agape et ANOLF Alessandria, visait à expliquer la complexité des causes de migration aux citoyens piémontais, afin d'inciter la communauté à avoir des comportements plus ouverts et inclusifs.

Les OSC ont travaillé avec Ali Sonha, un jeune homme gambien, qui est arrivé en Italie et est devenu acteur de théâtre, malgré ses expériences passées. Il a écrit une pièce de théâtre sur ses expériences migratoires. Le spectacle, joué à la fois en Gambie et au Piémont, avait un double objectif : sensibiliser les jeunes Gambiens aux épreuves et aux désillusions liées à l'immigration clandestine et à l'importance de planifier leur propre avenir, mais aussi faire comprendre aux Italiens les causes qui poussent les personnes à quitter leur pays d'origine, malgré les risques et les incertitudes.

Grâce à la collaboration entre les OSC et le journaliste, le projet a pu être diffusé au niveau national. Des articles sur le projet ont été publiés dans le quotidien italien *Avvenire* et des reportages sur le projet et la pièce de théâtre ont été diffusés sur la chaîne publique italienne Rai3 dans différents programmes ainsi qu'à la radio. Le réseau de journalistes a permis à la tournée d'Ali Sonha de toucher également les théâtres et les écoles d'art de Turin, élargissant ainsi le public touché et la diffusion des thèmes abordés par le projet.

66 BELGIQUE : DE NOUVEAUX CADRES ET UNE VISIBILITÉ ACCRUE DES FIGURES FÉMININES IMPORTANTES DANS LES MÉDIAS FLAMANDS

Les trois organisations, **Moeders voor Vrede** (Mères pour la paix), **Mama Kivu** et **Make Mothers Matter**, se sont réunies sur la plateforme **Esperas**. Moeders voor Vrede travaille dans les pays déchirés par la guerre afin d'émanciper les femmes, principalement en Palestine, en Somalie, en Afghanistan, en ex-Yougoslavie et en Afrique du Sud. Mama Kivu a un objectif similaire et travaille dans l'est du Congo. Make Mothers Matter (MMM), est une ONG internationale créée en 1947 à Paris qui plaide pour la reconnaissance et le soutien des mères en tant qu'actrices du changement.

L'activité No Man's Land : The She Side of War s'est attachée à raconter l'histoire de femmes dans les zones de conflit ou de guerre et leur position centrale dans la lutte pour la paix. Esperas a travaillé en étroite collaboration avec Vranckx & de Nomaden, un programme bien connu de la chaîne de télévision belge Canvas VRT. VRT est une chaîne nationale de service public pour la communauté flamande de Belgique.

L'activité consistait en un concours pour les jeunes journalistes et réalisateurs de documentaires et en une campagne sur les réseaux sociaux. Les jeunes journalistes ont été invités à proposer un documentaire sur le rôle des femmes dans les zones de conflit. Trois propositions ont été transformées en documentaires.

Ces jeunes journalistes et producteurs ont été formés sur les différentes façons dont les femmes sont représentées dans les zones de conflit et ont pu ainsi comprendre comment elles peuvent être considérées comme des actrices importantes dans les processus de paix. La projection de leurs documentaires au cinéma a également influencé la vision que les personnes de leurs propres réseaux ont envers les femmes.

L'un des résultats inattendus de cette activité et de l'étroite collaboration avec Vranckx & de Nomaden est que ces derniers, eux aussi, ont changé suite à leur implication dans l'encadrement des journalistes. Ils donnent à présent plus de place aux figures féminines importantes des pays du sud, en particulier par le biais de leurs réseaux sociaux. Cela montre que les institutions de journalisme de renom, comme les entreprises de diffusion publique, peuvent également être ouvertes à une évaluation critique de leurs cadres.



7 Des messages sur mesure pour mieux impliquer les groupes cibles

Comprendre les besoins de votre public cible et leurs intérêts est essentiel à la réussite du projet. Il faut donc utiliser les bons outils, les bonnes méthodes et adapter votre message.

Les organisations agissant au plus près du terrain peuvent toucher des personnes qui ne sont pas nécessairement engagées dans des organisations de coopération au développement ou d'éducation à la citoyenneté mondiale. Les concepts liés au

développement international peuvent leur sembler lointains et le langage utilisé dans ces domaines peut parfois être très académique, ce qui peut effrayer les gens. Une façon de contourner ce problème est de collaborer avec d'autres acteurs qui peuvent aider à adapter le message au groupe cible, qu'ils connaissent déjà ou auquel ils appartiennent.

PISTES DE RÉFLEXION :

- Les réunions en présentiel, qui impliquent une plus grande proximité avec le public, sont très efficaces lorsque vous souhaitez susciter un changement transformationnel.
- De nouvelles méthodes sont nécessaires pour faire participer de nouveaux publics et groupes cibles :
 - Vous pouvez inciter le groupe cible à devenir des leaders d'opinion afin d'amplifier l'impact de votre message.
 - Vous pouvez également faire participer votre groupe cible à la planification du projet ou à la réalisation de prototypes.
- Il est nécessaire de choisir les bons outils de communication afin de concevoir le bon message. Connaissez-vous votre public cible et ce qui l'intéresse ? Si ce n'est pas le cas, à qui pouvez-vous demander de l'aide ?

66 DANEMARK : LA LUTTE POUR DES CONDITIONS DE TRAVAIL ÉQUITABLES DANS LE MONDE ENTIER A TROUVÉ UN ÉCHO AUPRÈS DES APPRENTIS DANOIS

Lorsque l'**Agence danoise pour le développement syndical** (DTDA) a entendu parler de FRAME, VOICE, REPORT!, elle y a immédiatement vu une excellente occasion de se focaliser sur un sujet qui a toujours eu une grande importance et soulevé un grand intérêt au sein des syndicats de travailleurs : la migration.

En 2019, il y avait environ 272 millions de travailleurs migrants dans le monde entier et leur nombre ne cesse d'augmenter. La DTDA a décidé d'essayer d'impliquer de jeunes apprentis danois dans ce domaine en les faisant migrer eux-mêmes pour le travail. Dans le cadre de leur projet, Migration and the Global Goals, quatre apprentis ont été envoyés au Népal, où ils ont travaillé avec des collègues népalais sur des sites de construction.

Pendant leur séjour au Népal, les apprentis ont également rencontré certains des travailleurs népalais qui étaient partis au Moyen-Orient en tant que travailleurs migrants (et qui se comptent par milliers). La DTDA voulait montrer aux participants que la lutte pour le droit à un travail équitable est une cause mondiale et sans frontières.

Les apprentis danois ont été bouleversés par les mauvaises conditions de travail auxquelles les travailleurs népalais étaient confrontés. Ils ont également été profondément émus par la rencontre avec des jeunes de leur âge qui étaient prêts à quitter leur foyer et leur famille pour trouver une vie meilleure ailleurs. Ils étaient également fascinés par les différences dans les processus de travail, l'accessibilité des matériaux et les solutions techniques qu'ils rencontraient (la réparation des tuyaux avec du ruban adhésif, par exemple).

A leur retour, les apprentis ont pu raconter leurs expériences personnelles dans des écoles techniques au Danemark, où l'éducation à la citoyenneté mondiale ne fait normalement pas partie des programmes. Ils ont par ailleurs écrit des articles dans des magazines spécialisés sur les canalisations et la construction. Ainsi, les témoignages des apprentis ont pu atteindre d'autres apprentis aux mêmes intérêts professionnels et personnels qu'eux.

Pour la DTDA, le projet a été un véritable succès. Selon eux, la clé du succès a été d'impliquer les jeunes par le biais de leur intérêt professionnel sur le sujet et de les faire se rencontrer en personne, plutôt que d'utiliser uniquement les réseaux sociaux. Cette réussite est importante pour la DTDA car les syndicats de travailleurs veulent faire participer les jeunes travailleurs afin d'atteindre l'objectif ultime de l'amélioration des droits des travailleurs au niveau mondial.

66 FINLANDE : PARLER LE MÊME LANGAGE QUE LE PUBLIC VISÉ POUR MIEUX L'ATTEINDRE

Physicians for Social Responsibility est une ONG de médecins, dentistes et vétérinaires finlandais. Leur objectif est de sensibiliser la communauté médicale aux questions éthiques et sociales mondiales et de promouvoir la sécurité des moyens de subsistance, l'égalité et la paix, tant en Finlande qu'à l'étranger.

Dans leur projet FVR *Women without choices? Sexual and reproductive health and rights and Gender-based Violence*, la structure s'est donnée pour tâche de faire participer les médecins à l'atteinte des objectifs de développement durable. La campagne a contribué à intégrer les problématiques de santé mondiale dans le travail des professionnels de santé finlandais, en rappelant que les objectifs de développement durable concernent tout le monde.

Dans le cadre de ce projet, un article sur la santé et les droits sexuels et reproductifs a été publié dans différentes revues professionnelles (destinées aux gynécologues, sages-femmes et médecins) ainsi que dans les médias grand public. Cela s'est fait par le biais d'une campagne de communication spécifique sur cette thématique.

Son statut d'ONG de médecins a ensuite permis à Physicians for Social Responsibility d'adapter le message pour parler à son public, "dans sa langue" : les professionnels sont en effet en mesure de choisir des sujets et des points de vue qui intéressent d'autres médecins, dentistes et vétérinaires. Le fait qu'un membre de la profession parle d'un sujet important rend de fait le lecteur ou l'auditeur plus réceptif au message, d'autant plus que le langage utilisé lui est familier.



FRANCE : CHOISIR DES SUJETS PERTINENTS POUR LA COMMUNAUTÉ A PERMIS DE TISSER DES LIENS

Soleil Devant est une organisation basée dans le Brivadois, une région rurale de France. Dans le cadre du projet FVR, elle s'est appuyé sur un média appelé **Télé Regain**. Il s'agit d'une chaîne de télévision participative ; un outil puissant pour impliquer la communauté dans les discussions et les débats.

A travers leur projet « J'ai un rêve », Soleil Devant a voulu faciliter la discussion sur la migration et les stéréotypes qui lui sont rattachés dans le milieu rural. En effet, dans ces zones, certaines personnes ont tendance à avoir des idées reçues sur les migrants parce qu'elles n'ont pas la possibilité de les rencontrer et d'approfondir leurs connaissances sur ces problématiques.

Pour remédier à cela, Soleil Devant a utilisé la télévision participative pour rassembler les personnes autour de discussions. Des interviews et des rencontres ont été organisées avec les institutions locales, les migrants et les habitants de la région, afin de leur permettre de mieux se connaître et de mieux comprendre ce qui pousse les personnes à quitter leur pays d'origine.

Cet outil repose sur la participation active de la communauté, qui choisit les sujets et dirige les entretiens à l'aide du matériel fourni et des ateliers organisés par Soleil Devant. Le message et le langage utilisés sont très accessibles pour le public car les débats et les vidéos diffusés sont créés et produits par des personnes qui partagent la même réalité.

Avec tous les débats, les entretiens et les vidéos réalisés pendant le projet, un documentaire web appelé **Odyssées** a été produit - le titre fait référence à l'Odyssée d'Ulysse à travers la Méditerranée. Ce documentaire donne la parole aux migrants ainsi qu'aux OSC et institutions locales.

Il a permis aux migrants de parler en leurs noms et de pouvoir raconter leurs propres histoires ; une bien meilleure alternative à l'information de seconde main.



8 Donner une tribune aux pays du sud garantit une histoire plus nuancée

Lorsque nous faisons référence aux voix du sud, nous entendons les récits, les expériences, les connaissances et l'expertise des personnes des pays dits "du sud". Une voix du sud peut être celle de personnes vivant dans un pays du sud, mais aussi de personnes en étant originaires et vivant à présent dans un pays dit "du nord".

Il est important de se rappeler qu'une seule voix ne peut pas parler au nom de tous. Nous devons reconnaître la multiplicité des voix et le fait que les voix du sud peuvent également émaner de diasporas et des immigrants - y compris les étudiants internationaux.

Inclure les voix du monde entier peut également nous aider à déconstruire les stéréotypes sur la réalité des pays du sud 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 remplaçant les anciens.

La communication sur le développement doit, par conséquent, être basée sur l'implication égale des participants des pays du nord et du sud. Il est important que les pays du sud soient acteurs et producteurs d'informations et que les relations entre journalistes et organisations des pays du nord complètent les témoignages et les autres contenus sans aucune hiérarchie.

Dans les projets de FVR, l'inclusion des voix du sud a été considérée comme étant d'une importance capitale. Dans ces projets, "le sud" faisait référence aux pays qui figurent sur la liste des bénéficiaires de l'aide du CAD.

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. Cela nous permet également d'aborder d'anciens sujets sous un angle nouveau.

PISTES DE RÉFLEXION :

- Qui a la parole ou qui se trouve sur le devant de la scène ? Veiller à donner de la place et à collaborer avec les voix locales et du sud de manière inclusive et ouverte.
- Reconnaissez-vous la multiplicité des voix et des réalités ?
- Comment garantir la diversité des voix et des réalités ?
- Il est utile de représenter les personnes en apportant des nuances et des sentiments tels que l'espoir, le désespoir, la joie, la tristesse et les défis ainsi que les opportunités auxquels ils sont confrontés. Les histoires réelles sont beaucoup plus puissantes que les messages stéréotypés et ouvrent des possibilités de dialogue.

“ BELGIQUE : REMETTRE EN QUESTION LE PARADIGME DÉVELOPPÉ/EN DÉVELOPPEMENT EN EGYPTE, EN INDE ET AU MALI

Wereldmediahuis est une importante plateforme médiatique en Belgique visant à informer le grand public sur les enjeux du développement durable. Leur activité FVR, *Global Trailblazers*, consistait à inviter un journaliste égyptien, un journaliste indien et un journaliste malien pour rendre compte des débats actuels sur la migration, le climat et le genre en Belgique.

Le projet a donné lieu à trois rapports et quatre autres articles de fond rédigés par les journalistes qui ont participé au projet. Il a donné une voix aux pays du sud d'une manière qui n'est pas courante dans les médias européens. La position des journalistes leur a donné une légitimité pour s'exprimer et être reconnus comme une voix compétente afin de soulever des questions sur les thématiques de migration, climat et genre.

L'inversion du point de vue journalistique, la description de nos problèmes et de nos défis par un journaliste du sud continue de produire un effet de surprise, même aujourd'hui : le message selon lequel nous sommes tous des pays en développement passe de manière plus directe que si un journaliste occidental l'affirmait.

Le projet a également permis d'atteindre un tout nouveau groupe cible en Belgique, composé de personnes pouvant s'identifier aux témoignages des journalistes du sud.

“ CATALOGNE : LA VOIX DES DÉPORTÉS

L'activité de l'IRIDIA, s'est concentrée sur les déportations de Sénégalais d'Espagne vers leur pays d'origine et les effets complexes que cela a eu sur eux ainsi que leurs familles. Le projet a mis en lumière les conséquences de ces déportations à travers les témoignages de personnes ayant vécu le processus. Il a également contribué à dénoncer les violations des droits de l'Homme causées par ces expulsions et a souligné la double discrimination dont les femmes sont victimes au cours du processus.

Le projet donne une voix aux personnes déportées. En 2018, 8 268 personnes ont fait l'objet d'un mandat d'expulsion, ce qui signifie que dans les 12 années suivantes, elles peuvent être déportées à tout moment. En 2018, 4 181 autres personnes vivant en Espagne ont été expulsées vers leur pays d'origine contre leur gré et, de ce fait, ne peuvent plus revenir pendant les 5 à 10 prochaines années.

Le projet était centré sur le journaliste sénégalais Diomma Drame. Le travail entre les journalistes catalans et sénégalais s'est construit sur une coopération mutuelle et sur un pied d'égalité. Drame a ouvert les portes des réseaux et a donné accès aux témoignages abordant les expériences des migrants déportés.

Voici trois exemples de témoignages du projet : le premier est celui de Bada Ndiaye, un Sénégalais qui a été expulsé de Valence après avoir passé 7 ans en Espagne. Il a été arrêté par la police alors qu'il achetait un ticket de bus pour rendre visite à des amis à Grenade. À ce moment-là, son permis de travail avait expiré. Emmené par la police, il n'a pas pu rentrer chez lui à Valence et a été contraint de retourner à Rufisque, au Sénégal. Nous découvrons également l'histoire de Mbodi Soumare, racontée par sa mère Adama Diao, qui est restée au Sénégal. Enfin, le dernier témoignage est celui de Malamine Soly, dont la deuxième tentative pour rester en Espagne a été couronnée de succès. Il réside en Espagne depuis 8 ans. Son histoire relate la violation continue de ses droits au cours de son voyage, remet en cause les institutions et pointe du doigt leur responsabilité.

Le projet a donné lieu à un rapport sur plusieurs plateformes qui comprend des informations sur la manière dont se font les expulsions. À travers différents récits, le projet montre les difficultés des familles qui restent à Barcelone ou au Sénégal ainsi que l'expérience des personnes déportées et stigmatisées par leur échec.

FRANCE : **LES VOIX DES MIGRANTS DE GUINÉE**

Reporters Solidaires est une organisation de journalistes français et africains. Ensemble, ils organisent des formations pour renforcer les capacités des journalistes Africains.

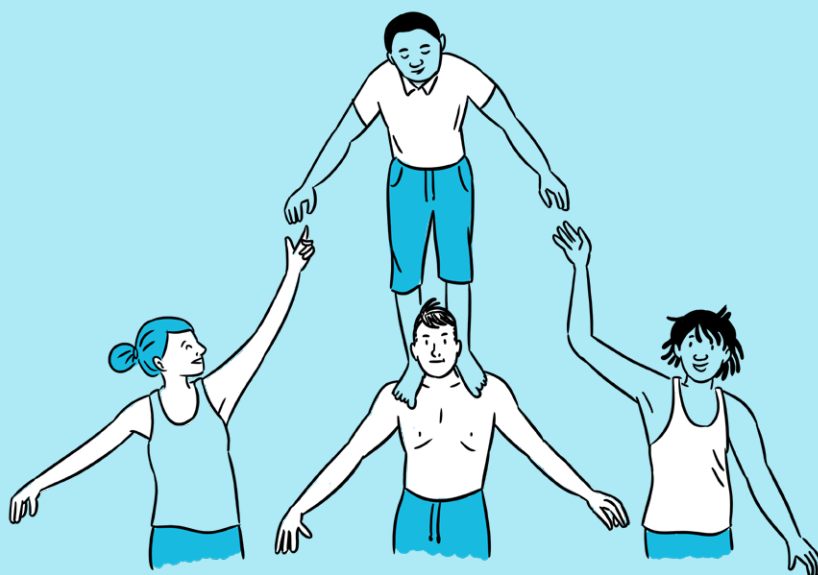
Le but principal de leur projet FVR, Migrations et développement, était de produire un documentaire afin d'informer et de sensibiliser sur la problématique de la migration, en particulier en provenance de Guinée. Le projet a été mis en œuvre en collaboration avec Voyager Autrement en Guinée, une OSC française ayant des liens étroits avec la diaspora guinéenne.

Le documentaire a été projeté au public dans le cadre de débats et de discussions sur le sujet. Le projet a également abouti à la production de courtes vidéos, disponibles sur une **chaîne Youtube**, dans lesquelles ont été recueillis les témoignages de migrants et de Guinéens qui sont retournés dans leur pays pour s'y installer.

Ces vidéos ont été réalisées par des journalistes guinéens. Le documentaire a été tourné par un journaliste guinéen, Hammady Cherif Bah, en coopération avec un journaliste français, Jean-Pascal Bublex.

Le documentaire met l'accent sur la Guinée, au cours d'entretiens avec des personnes se trouvant en Guinée et en France. Les personnes interrogées ont eu l'occasion de raconter leur histoire, d'expliquer pourquoi elles ont voulu quitter leur pays ou pourquoi elles sont revenues en Guinée pour contribuer à son développement. Le documentaire présente également les initiatives des rapatriés et montre comment les associations de femmes et les artistes tentent d'envoyer un message différent aux migrants potentiels ; un message qui prône un avenir en Guinée et qui rappelle aux personnes qui envisagent de partir qu'elles peuvent contribuer au développement de leur pays.

Le documentaire raconte l'histoire d'individus mais décrit également les défis auxquels la Guinée est confrontée en tant que pays. Il met ainsi en lumière de lourdes problématiques : la pauvreté structurelle, le manque d'accès à l'éducation et à un emploi décent ainsi que la gouvernance du pays. Ces causes profondes expliquent en partie pourquoi les personnes décident de quitter le pays dans lequel elles ont grandi et pourquoi elles laissent derrière elles leurs parents et leurs proches. En outre, le documentaire inclut les perspectives de Français natifs vivant à Lyon et qui ont vu arriver les migrants dans les quartiers où ils habitent.



9 Des approches innovantes et créatives pour faire participer de nouveaux groupes

Les projets financés par FVR ont utilisé des vecteurs tels que les jeux, le théâtre ou les récits afin d'aborder des thèmes en particuliers et les relier aux activités des projets. Ces approches et ces nouvelles méthodes de travail ont permis d'attirer de nouveaux groupes cibles et d'impliquer les personnes de manière plus efficace. Ces nouvelles approches peuvent créer de fortes réactions émotionnelles et des expériences que le participant associe ensuite à la cause, ce qui le rend plus susceptible de s'impliquer à l'avenir.

Les projets ont également appris aux OSC à mieux comprendre le monde des réseaux sociaux et à savoir que les enfants, les jeunes et les adultes

les utilisent de façon différente.

Les divers projets ont utilisé des méthodes variées pour transmettre leurs messages. En Belgique, le cirque a été choisi comme outil pour montrer la force et le côté festif des artistes africains. L'utilisation de spectacles a permis au public d'envisager l'histoire de la migration sous un angle différent. Une OSC a quant à elle utilisé un jeu d'évasion pour travailler sur le changement climatique, et une autre a présenté une caravane ODD avec un véritable chameau lors du lancement de l'événement.

PISTES DE RÉFLEXION :

- Y a-t-il une autre façon de raconter l'histoire ? Utilisez votre créativité et réfléchissez à ce qui pourrait faire participer les personnes de manière innovante.
- L'utilisation de nouvelles méthodes comme les jeux d'évasion peut attirer des groupes cibles différents mais la méthode peut parfois être trop immersive et amusante, ce qui peut détourner l'attention du problème réel alors qu'il devrait être au centre. C'est une chose à laquelle vous devez être attentif lorsque vous adoptez des approches innovantes.
- Parfois, il vaut mieux aller vers les personnes que vous voulez atteindre plutôt que d'essayer de les faire venir à vous.
 - Vos outils ou méthodes sont-ils transportables ou peuvent-ils le devenir ?
 - Serait-il possible pour vous d'atteindre votre groupe cible de manière plus systématique par le biais du lieu de travail, de l'école ou d'autres lieux publics de ce type ?

66 FINLANDE : LE JEU D'ÉVASION CRÉE UN ENVIRONNEMENT PROPICE À L'APPRENTISSAGE

Le musée ethnographique **Helinä Rautavaara** se concentre sur la présentation d'objets ethnographiques et d'informations sur les cultures du monde. Dans leur projet FVR *Climate game: Global stories and common challenges*, le but était de sensibiliser aux impacts du changement climatique sur la production alimentaire, les migrations mondiales et l'égalité des genres. Il s'agissait également de présenter des solutions locales pour lutter contre le changement climatique dans les pays du sud.

Pour ce faire, la structure a créé un jeu d'évasion afin d'illustrer la problématique et inspirer le public. Le jeu devait à l'origine être installé dans les locaux du musée mais malheureusement, le musée a déménagé et était en rénovation pendant toute la durée du projet. Le concept a donc dû être modifié et redessiné en un jeu d'évasion transportable pouvant être installé en très peu de temps dans les écoles grâce à un équipement portable. Ce fut une véritable bénédiction car cela a permis d'atteindre des écoles qui n'auraient jamais eu accès au musée.

Le matériel nécessaire au jeu était facile à trouver et peu coûteux (une lampe de poche, du ruban adhésif, des classeurs, une lampe UV et des marqueurs). Un jeu d'évasion "portable" qui peut être mis en place dans une école ne peut pas être comparé à un jeu d'évasion commercial et là n'est pas la question. Le plus important était la narration du jeu qui était basée sur des histoires réelles du sud, conçues en collaboration avec des ONG du sud et des éducateurs environnementaux expérimentés.

Le jeu d'évasion est une méthode pédagogique très captivante permettant aux participants d'être emportés par le récit et d'apprendre vite. Même les élèves qui ne sont pas inspirés par les méthodes d'apprentissage plus traditionnelles ont été captivés.

Il peut cependant être difficile de combiner l'apprentissage sur des problématiques complexes telles que le changement climatique avec une méthode aussi distrayante et animée. Il est possible que l'accent soit mis davantage sur la résolution du problème que sur la problématique proprement dite. Cependant, cette situation peut être surmontée grâce à une planification et une conception pédagogique minutieuses.

66 DANEMARK : LA CARAVANE DE LA DURABILITÉ A INCITÉ LES INGÉNIEURS ET LES ENTREPRISES À AGIR

Pouvez-vous imaginer une seconde que tous les ingénieurs du Danemark s'engagent à développer des solutions concrètes pour atteindre les ODD dans les entreprises au sein desquelles ils travaillent ? C'est l'idée de la **Danish Society of Engineers** qui a lancé une **Caravane de la durabilité** pendant huit mois à travers tout le Danemark.

La caravane avait deux objectifs : le premier consistait à informer les ingénieurs sur les ODD ; le second à mettre en avant les initiatives et les expériences des entreprises qui travaillaient déjà pour l'atteinte de ces objectifs mondiaux. Par exemple, l'un des récits partagés était celui d'une entreprise d'imprimerie relativement petite, KLS PurePrint, dont l'objectif est d'être l'entreprise d'imprimerie la plus verte au monde. Les différents récits ont motivé d'autres entreprises à commencer elles-aussi à travailler sur les ODD.

La caravane a réussi à toucher un nombre impressionnant de personnes : elle a visité 38 lieux de travail dans tout le pays et près de 1 400 ingénieurs ont participé aux ateliers et autres activités. Un groupe de 1 000 bénévoles a participé au projet, et un autre groupe de jeunes ingénieurs a écrit 15 articles de blog sur la caravane, qui ont été lus plus de 10 000 fois.

En plus d'inspirer les ingénieurs et les entreprises de tout le pays, la caravane a également eu un effet sur les nombreux bénévoles impliqués dans les différents réseaux des organisations. Elle a rassemblé des ingénieurs des réseaux régionaux dans une perspective mondiale axée sur les solutions écologiques. Ensemble, ils ont réussi à intégrer les ODD dans tous les travaux de la Danish Society of Engineers et ont même créé un réseau d'ingénieurs ODD qui travaille sur l'organisation d'événements publics en lien avec les ODD.

“ BELGIQUE : LE CIRQUE DONNE UN VISAGE HUMAIN À LA MIGRATION

Amoukanama est une OSC qui a été créée par un groupe d'artistes de cirque de Belgique et de Guinée. Leur rêve est de créer une école de cirque à Matam, quartier de Conakry, où les artistes guinéens pourraient s'initier à l'acrobatie et développer leurs aptitudes. Pour FRAME, VOICE, REPORT!, ils ont créé un spectacle acrobatique sur la migration. La thématique est alors vue à travers les yeux d'un jeune migrant africain et l'on découvre avec lui les différentes étapes de son parcours.

De nombreux défis se sont présentés lors de la préparation du spectacle : il était impossible de faire venir les artistes de cirque de Guinée en Belgique en raison de la réglementation très stricte en matière de visas. Amoukanama a rapidement décidé d'intégrer ce défi dans le scénario du spectacle afin d'illustrer les obstacles auxquels les jeunes d'Afrique sont confrontés s'ils veulent se rendre en Europe. L'association a également montré l'impact de cette situation sur les échanges culturels.

Puisqu'aucun acrobate guinéen ne pouvait venir, les représentations ont dû être reprogrammées. Un second groupe d'acrobates guinéens, vivant déjà en Belgique, a pris part au projet et durant l'été 2019, un total de 22 spectacles et 30 ateliers d'acrobatie ont été donnés dans 22 villes belges et dans 1 ville néerlandaise. Les représentations ont été vues par des centaines de personnes et les ateliers, bien que plus petits, ont créé un espace permettant d'établir un lien plus fort avec le public, majoritairement jeune.

Un spectacle de cirque apporte une perspective différente sur la migration. Il permet aux spectateurs de s'identifier aux artistes et à l'histoire racontée. Il fait aussi appel à l'empathie et à la compassion, donnant le sentiment que nous sommes tous des êtres humains, confrontés à des défis similaires dans la vie.

Un facteur important du succès du spectacle est qu'il a donné un visage humain aux thèmes souvent déshumanisés des ODD que sont la migration, la pauvreté, l'éducation et l'emploi. Il a permis aux spectateurs de voir que ces problématiques ne sont pas des notions abstraites et de se rendre compte que la manière dont nous abordons les défis communs a un sens pour des personnes réelles, à travers le monde.



10 La force des réseaux étendus et diversifiés

Les projets FVR ont créé de nouvelles opportunités pour amener les OSC et les individus de différents secteurs à travailler sur un projet commun. En conséquence, des synergies bénéfiques se sont créées entre les bénévoles, les membres du personnel et les différents partenaires. En outre, la coopération intersectorielle a également élargi les perspectives des participants et créé des possibilités de collaboration et de dialogue futurs entre les différentes parties prenantes.

Lorsque différents acteurs travaillent ensemble,

l'impact peut être plus important. Avoir de nombreux partenaires représentant différents secteurs de la société implique également l'ouverture des perspectives et des discours.

Les différents partenariats et la collaboration avec d'autres organisations et parties prenantes ont créé un réseau d'influence plus large dans le cas du Danemark, des Pays-Bas et de l'Italie. Les réseaux ont apporté un savoir-faire plus étendu, l'accès à de nouveaux groupes cibles et à d'autres idées ainsi que des formes de collaboration continue.

PISTES DE RÉFLEXION :

- L'un des principaux enseignements tirés de ces initiatives est que vous ne devriez que rarement travailler seul en tant qu'organisation. Si vous restez dans votre zone de confort ou dans votre bulle habituelle, vos pratiques et savoir-faire ont moins de chance de changer et d'évoluer. En transgressant ces limites, vous pouvez fournir des récits plus complexes.
 - o Êtes-vous déjà sortis de votre zone de confort en travaillant avec des médias, des chercheurs, des fonctionnaires municipaux, des entreprises sociales ou encore des OSC travaillant sur des sujets différents des vôtres ?
 - o Qui pourraient devenir vos (nouveaux) partenaires ? Quel est l'objectif commun que vous pouvez atteindre ensemble ?

“ DANEMARK : DES PARTENARIATS ÉLARGIS POUR LE « FOOTBALL ODD » ONT PERMIS D'ÉLARGIR LE CHAMP D'ACTION

Eir.org organise des tournois de football appelés Global Goals World Cup (GGWC) pour que les femmes puissent communiquer et agir en faveur des objectifs de développement durable. Le GGWC est un tournoi de football entièrement féminin et l'équipe gagnante est celle qui combine l'activisme sensationnel et créatif avec le football de la manière la plus spectaculaire. Pour se qualifier en tant qu'équipe, il faut choisir l'un des 17 objectifs mondiaux de l'ONU pour lequel il faut jouer et agir. Le jour du match, les équipes obtiennent des points dans quatre catégories différentes : action, style, public et score de football.

Dans le cadre de leur projet FVR appelé **Her Story Arena**, Eir a organisé un tournoi de football à Copenhague. Le tournoi de Copenhague a été organisé dans le cadre d'un large partenariat avec des organisations, des entreprises et les autorités locales. Les entreprises ont financé différentes parties du tournoi, soit en payant des dépenses spécifiques, soit par des dons en nature (transport, matériel, etc.), mais également avec une équipe de joueuses salariées. Les autorités locales ont contribué par des dons ainsi qu'en mettant à disposition des espaces pour le tournoi.

Eir.org a développé le concept des ODD en collaboration avec la municipalité. La municipalité s'est montrée très intéressée par la manière dont elle pourrait également inclure une perspective ODD dans les futurs événements à Copenhague.

“ PAYS-BAS : L'APPROCHE COMMUNAUTAIRE A RASSEMBLÉ DIFFÉRENTS ACTEURS SUR LES ODD

L'activité *Sustainable Haarlem in a World perspective* était une réaction de la société civile célébrant le fait que la municipalité de Haarlem aux Pays-Bas a décidé de porter les objectifs mondiaux. Cette décision et le projet financé par Frame, Voice, Report! ont donné lieu à une multitude d'activités à Haarlem. L'organisation **City Link foundation** est fondée sur un accord de jumelage entre Haarlem (Pays-Bas) et Mutare (Zimbabwe) et se concentre sur l'organisation d'échanges entre les deux villes sur des problématiques importantes pour les communautés locales.

La fondation et le centre de débat De Pletterij, ont organisé six débats sur les ODD avec la participation de personnes du Zimbabwe et des experts des Pays-Bas. Une exposition sur l'économie circulaire et durable avec la participation d'artistes locaux qui travaillent avec les déchets a également été organisée. En outre, un programme éducatif pour les écoles a été créé, comprenant des cours donnés par des experts du Zimbabwe.

De nouveaux projets ont vu le jour à la suite de ces activités. Des artistes de Haarlem (Pays-Bas) et de Mutare (Zimbabwe) ont intensifié leur coopération. Le centre pour le développement durable et l'économie circulaire Haarlemmer Kweektuin et le centre pour l'éducation à la nature et à l'environnement ont renforcé leur coopération en décidant d'une future exposition sur les problématiques environnementales. Enfin et surtout, les autorités municipales de Haarlem ont rejoint la campagne des ODD de l'association néerlandaise des municipalités.

L'approche communautaire élargie a conduit à l'engagement des organisations de la société civile, des entreprises sociales, des collectifs d'artistes, des écoles primaires, des écoles secondaires et des services municipaux. Les activités de sensibilisation ont touché 20% de la population totale de la ville et 5% de la population de Haarlem a participé aux activités.

66 PIÉMONT (ITALIE) : LA COOPÉRATION A POSÉ LES BASES D'UN PARTENARIAT CONTINU

Escape4change était un projet mis en œuvre par **LVIA** une organisation de taille moyenne de la société civile, et **Eufemia**, une petite organisation pour les jeunes travaillant en Italie. Les deux organisations ont mis en commun leurs expériences et capacités afin de sensibiliser et de mobiliser les personnes sur l'ODD 13 (l'action pour le climat). Cela a été fait en montrant comment le changement climatique affecte les populations rurales en Afar (Éthiopie) ainsi qu'au Piémont (Italie). Le projet a également poussé les jeunes à agir sur les questions environnementales.

En plus de leur propre personnel, LVIA et Eufemia ont embarqué avec eux de nombreux professionnels : un cinéaste, un photographe, un journaliste, un expert en pédagogie ludique et une grande équipe de bénévoles. Au cours d'un voyage journalistique en Éthiopie, LVIA et Eufemia ont également inclus l'agence italienne pour la coopération internationale et ce, pour deux raisons : pour leur soutien logistique mais aussi pour solliciter leur avis au travers d'articles et de vidéos. Après le voyage, LVIA et Eufemia ont réalisé un jeu d'évasion pédagogique sur le changement climatique. Le jeu était gratuit et ouvert à tous pendant deux mois.

Tous les niveaux de collaboration ont donné d'excellents résultats. LVIA et Eufemia travaillent toujours ensemble sur de nouveaux projets et ont conçu de nouveaux jeux d'évasion éducatifs depuis. Ce qui a démarré comme un nouveau projet est devenu la nouvelle norme pour les deux organisations.

Ressources

Nous espérons que les leçons et les exemples fournis seront une source d'inspiration pour les OSC de toute l'Europe.

Vous trouverez ci-dessous des ressources qui peuvent fournir davantage de conseils et d'informations générales sur les cadres et les valeurs, la communication constructive ainsi que les campagnes de communication.

Pour en savoir plus sur le projet FRAME, VOICE, REPORT!, veuillez consulter le site : www.framevoicereport.org

La communication constructive

- [Manuel pour une information internationale responsable](#), développé par Lafede.cat, RESACOOOP et COP dans le cadre du projet [DevReporter Network](#).

Les cadres et les valeurs

- ["Finding Frames - New ways to engage the UK public in global poverty"](#) Trouver les cadres : De nouvelles façons d'engager le public britannique dans la lutte contre la pauvreté mondiale). Rapport novateur de BOND rédigé par Martin Kirk et Andrew Danton sur le cadrage dans la communication pour le développement
- ["A toolkit for charities and fundraisers"](#) : Une boîte à outils pour les organisations caritatives et les collecteurs de fonds développée par Common Cause
- Pratique et accessible, cette introduction à l'importance des valeurs et des cadres met en évidence, à l'aide d'exemples concrets, les moyens par lesquels les campagnes de communication et caritatives peuvent impliquer et renforcer certaines valeurs plutôt que d'autres.
- "Framing my message" (Cadrer mon message), un kit d'outils de communication en ligne sur le cadrage développé par [Wilde Ganzen](#), qui explique comment aborder la communication sur le développement de la meilleure manière possible, quels choix faites-vous et quel effet cela a-t-il sur votre public ? Cette boîte à outils vous donne des conseils et des astuces pratiques en matière de communication et de collecte de fonds et s'adresse aux personnes portant de petites initiatives de développement.
- "Reframing the message" (Recadrer le message), [un kit d'outil de communication pdf](#) sur les cadres et les valeurs développé par [CISU](#). La boîte à outils présente les théories sur les cadres et les valeurs et sert de guide pratique pour le travail de communication, y compris la communication constructive et d'autres approches.

Les campagnes de communication

- "Game On! A Practical Guide to Campaigning" (Le jeu est lancé ! Un guide pratique pour faire campagne) est un manuel développé pour la campagne ["Make Fruit Fair !"](#) (Rendre les fruits équitables). Il s'agit d'une boîte à outils remplie d'instructions pratiques qui vous aideront à élaborer et à mettre en œuvre votre propre campagne. Elle fournit un savoir-faire de base sur les stratégies de campagne et donne des idées et des outils créatifs pour vos activités de campagne.

N'hésitez pas à contacter les réseaux concernés pour de plus amples informations.

CISU / Danemark

CISU - Civilsamfund i Udvikling
Klosterport 4x, 3. sal
8000 Århus C
Danemark
Email: cisu@cisu.dk
Web: www.cisu.dk

COP / Piémont

COP - Consorzio ONG Piemontesi
Via Borgosesia, 30
10145 Turin
Italie
E-mail: cop@ongpiemonte.it
Web: www.ongpiemonte.it/

Finnish Development NGOs Fingo / Finlande

Finnish Development NGOs Fingo
Elimäenkatu 25–27 (5. krs)
00510 Helsinki
Finlande
Email: info@fingo.fi
Web: www.fingo.fi

Lafede.cat / Catalogne

Lafede.cat
C. Tàpies, 1-3,
08001 Barcelona
Espagne
Email: informacio@lafede.cat
Web: www.lafede.cat

RESACOOOP / Auvergne-Rhône-Alpes

RESACOOOP
Site Lyon (siège)
10 place des Archives
69288 Lyon cedex 02
France
Email: mail@resacoop.org
Web: www.resacoop.org

Site Clermont-Ferrand

Hôtel de Région
59 boulevard Léon Jouhaux
63050 Clermont-Ferrand
Email: auvergne@resacoop.org
Web: www.resacoop.org

Wilde Ganzen / Pays-Bas

Wilde Ganzen
Piet Mondriaanlaan 14
3812 GV Amersfoort
Pays-Bas
Email: servicedesk@wildeganzen.nl
Web: www.wildeganzen.nl

11.11.11 / Belgique

11.11.11 - Koepel van de Vlaamse Noord-Zuidbeweging
Vlasfabriekstraat 11
1060 Brussel
Belgique
Email: info@11.be
Web: www.11.be

Susciter l'engagement des citoyens pour l'atteinte des objectifs de développement durable (ODD)

FRAME, VOICE, REPORT! (FVR) est un fonds pour les organisations de la société civile, financé par le programme d'éducation et de sensibilisation au développement (DEAR) de la Commission européenne. DEAR soutient des projets qui impliquent le public de l'Union européenne dans des problématiques mondiales de développement social, économique et environnemental. FVR avait pour objectif de renforcer la sensibilisation et l'engagement des citoyens européens en faveur des objectifs de développement durable (ODD). Les ODD ont été fixés par les Nations Unies en 2015. Ils doivent être atteints d'ici à 2030.

Les mots "Frame, Voice, Report" font référence aux trois approches du projet : examiner de manière critique le cadrage des problématiques mondiales, inclure les voix du sud et encourager la coopération des médias.

Les partenaires du projet ont été : Les ONG de développement finlandaises Fingo (Finlande), Resacoop (France), CISU (Danemark), Lafede.cat (Catalogne), Wilde Ganzen (Pays-Bas) et COP (Italie), ainsi que 11.11.11 (Belgique) en tant que partenaire associé.

Le projet s'est déroulé de 2017 à 2020. Près de 200 projets ont été mis en œuvre par des organisations dans sept pays : Belgique, Danemark, Finlande, France, Italie, Pays-Bas et Espagne. Pour l'Italie, les actions se sont déroulées dans la région du Piémont, pour l'Espagne en Catalogne, pour la France en Auvergne Rhône-Alpes et pour la Belgique dans la zone néerlandophone de la Flandre.

Les subventions étaient destinées aux petites et moyennes OSC et le financement allait de 5 000 euros à 30 000 euros pour une seule OSC. Pour les projets de collaboration d'au moins deux organisations, la subvention maximale était de 60 000 euros.

www.framevoicereport.org

