



# Communiquer pour sauver des vies

Comment renforcer l'action humanitaire en collaborant avec les médias



**BBC**  
**MEDIA ACTION**

TRANSFORMING LIVES THROUGH MEDIA  
AROUND THE WORLD

**Conception**

Jacqueline Dalton

**Remerciements**

Jon Bugge, Lisa Robinson, Lucy Harley-McKeown

**Création graphique**

Lance Bellers

**Traduction (français)**

Françoise Suleiman, Béatrice Doppler

**L'auteur remercie également le Réseau mondial d'organisations de la société civile pour la réduction des catastrophes (GNDR) pour leur aide dans cette traduction.**

**Photo de couverture**

Andy Limontas, réalisateur, s'entretient avec un travailleur de la Croix-Rouge sur les moyens concrets de gérer la situation après le séisme de 2010 en Haïti.

PHOTO : BBC MEDIA ACTION

# Table des matières

Introduction	4
Émissions pour l'assistance humanitaire: quels sont les besoins des auditeurs?	6
Connaître le paysage médiatique	8
Le partenariat	10
La collaboration au-delà du partenariat	16
Quatre reproches que font les journalistes aux organisations humanitaires	18
Ne pas nuire	19
Coordination	20
10 astuces pour intégrer la communication dans votre planification d'urgence	21
Ressources	23

# Introduction

Ce guide vise à encourager la collaboration entre les organisations humanitaires et les médias afin de sauver des vies et réduire la souffrance des populations victimes d'une crise humanitaire.

Les médias jouent un rôle essentiel au niveau local ou national pour soutenir les populations en danger car ils ont le pouvoir :

- d'atteindre des milliers, voire des millions, de personnes très rapidement.
- d'atteindre des zones éloignées ou difficiles d'accès et où le taux d'alphabétisation est faible.
- de diffuser des informations essentielles à la survie.
- de rétablir le calme.
- d'inspirer l'espoir et de donner la parole aux auditeurs pour qu'ils fassent part de leurs solutions et de leurs préoccupations.
- de contribuer à remettre en question les responsables de l'aide humanitaire.

Les médias ont le pouvoir de diffuser des informations qui peuvent sauver des vies dès que survient une crise et bien avant que l'aide matérielle n'arrive. Pour ce faire, les médias ont besoin d'informations précises de la part des responsables des secours afin que les communautés puissent réduire leurs risques et s'entraider. Les médias joueront un rôle clé à tous les stades de la crise dans l'échange interactif d'informations avec les populations affectées, par exemple par le biais d'interventions des auditeurs ou d'interviews, ou l'utilisation d'autres supports comme les médias sociaux ou les téléphones mobiles.

**Les émissions pour l'assistance humanitaire s'adressent directement aux populations en danger et ont pour but de leur permettre de survivre, de se protéger et de se relever.**

La collaboration avec les médias permettra aux organisations humanitaires d'aider plus rapidement un plus grand nombre de personnes et d'adapter leur action en fonction des besoins.

Depuis plus de 15 ans, BBC Media Action collabore étroitement avec des stations locales ou nationales pour la production d'émissions destinées aux populations victimes de crises humanitaires dans le but de leur permettre de survivre, de se protéger et de se relever. Les conseils qui suivent sont issus de cette expérience.

Ce guide ne porte pas sur l'utilisation des médias pour vos relations publiques ou la collecte de fonds mais sur la collaboration avec les médias afin de partager des conseils pratiques destinés aux populations affectées par une crise humanitaire.

Les organisations humanitaires emploient d'autres termes pour qualifier ce type de communication, tels que « engagement communautaire », « communication avec les communautés », « communication avec les bénéficiaires » ou « communication humanitaire ». Ces expressions ont néanmoins toutes le même but : utiliser les médias pour sauver des vies.

Nous nous concentrerons sur la collaboration avec les stations locales car elles sont le meilleur moyen d'atteindre les communautés et d'obtenir des informations précises du fait de leur proximité avec leurs auditeurs.

Pour en savoir plus sur le rôle des médias lors d'une crise humanitaire, consultez le rapport de recherche de BBC Media Action : *Humanitarian broadcasting in emergencies: A synthesis of evaluation findings*, par Theodora Hannides  
<http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/research/humanitarian-broadcasting-in-emergencies-2015-report.pdf>

# Émissions pour l'assistance humanitaire: quels sont les besoins des auditeurs?

En cas de crise humanitaire, les populations affectées se tourneront vers les médias mais trouveront peu d'informations qui leur soient utiles. Les statistiques sur le nombre de morts, les sommes nécessaires aux opérations de secours ou les témoignages de souffrance ne constituent pas des informations utiles qui puissent faire la différence entre la vie et la mort.

Les populations en danger ont besoin d'informations qui leur soient destinées, non pas d'informations à leur sujet. Ces informations devront comporter des conseils faciles à mettre en pratique afin que les populations puissent améliorer leurs conditions. Les émissions qui leur seront destinées devront contribuer à les rassurer, les inspirer et réduire leur isolement.

Les journalistes ont tendance à parler de problèmes plutôt que de solutions. Vous pouvez cependant contribuer à un changement d'approche de leur part. Les informations ci-dessous seront utiles aux populations affectées par une crise :

- Des informations qui aident les communautés à comprendre les événements.  
*Par exemple* : « Il y a eu un tremblement de terre, attendez-vous à de fortes répliques dans les heures ou jours à venir » ; « Il y a deux cas confirmés d'Ebola dans le village. Nous vous conseillons de... »
- Des informations sur tout risque supplémentaire et des conseils pour s'en protéger.  
*Par exemple* : « Évacuez les bâtiments endommagés car ils risquent de s'écrouler lors des répliques » ; « La crue des eaux devrait s'aggraver au cours des prochaines heures, nous conseillons aux personnes habitant à moins d'un kilomètre des berges d'évacuer la zone et de se rendre sur les hauteurs. »
- Des conseils : des mesures simples et concrètes que les communautés peuvent prendre pour rester en bonne santé et se protéger.  
*Par exemple* : comment purifier l'eau ; comment reconnaître les symptômes de troubles

Pour plus d'informations sur les émissions d'assistance humanitaire, consultez la page :

<https://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/lifeline-production-manual.pdf>

Vous pouvez également trouver des guides thématiques sur la communication dans le cadre d'une crise humanitaire ici :

<https://www.bbcmiaactionilearn.com/lifelinetopicguides>

psychologiques chez vos enfants et comment les traiter; quelles mesures d'hygiène simples et pratiques peuvent être prises pour empêcher la propagation des maladies ; comment se protéger des mines et autres engins non-explosés.

- Des informations sur l'aide humanitaire et comment y accéder. *Par exemple* : quelle organisation fournit quel service, à qui, où et comment.
- Des informations sur la manière d'obtenir des informations supplémentaires. *Par exemple* : numéros de téléphone vert, sites internet, où trouver des bénévoles sur le terrain.
- Des informations réalistes afin de gérer les attentes concernant l'aide disponible. *Par exemple* : pourquoi l'aide n'est pas encore arrivée et que faire en attendant ; ce que les secours peuvent faire mais aussi quelles sont leurs limites, etc.
- Des informations sur les infrastructures et voies de communication. *Par exemple* : quelles routes sont ouvertes ; quels réseaux mobiles fonctionnent ; quels transports publics sont encore assurés.
- Des informations qui dissipent les rumeurs. Toute rumeur ou information erronée (par exemple, « on peut guérir d'Ebola en mangeant des oignons ») peut coûter des vies. Il est donc nécessaire de lutter contre les rumeurs avec des informations correctes.
- Des informations qui rassurent. Les personnes qui ont subi un traumatisme ou vivent dans la peur sont moins susceptibles de se prendre en main. Les rassurer leur permettra non seulement de se sentir mieux mais aussi d'agir.
- Donner la possibilité de s'exprimer aux communautés. Les populations victimes de crises humanitaires trouvent souvent les meilleures solutions à leurs problèmes quotidiens. Elles ont toutefois aussi besoin de poser des questions, faire part de leurs besoins et se prononcer sur l'efficacité des secours.

Les études sur les traumatismes collectifs ont mis en lumière cinq facteurs qui contribuent à contrer les effets psychologiques d'une catastrophe naturelle ou d'un conflit. La communication contribue à atteindre cet objectif en promouvant :

- Un sentiment de sécurité
- Un sentiment de calme
- Un sentiment d'efficacité au niveau individuel et collectif
- Le sentiment de ne pas être seul
- L'espoir

Pour en savoir plus, consultez [http://www.researchgate.net/publication/5668133\\_Five\\_Essential\\_Elements\\_of\\_Immediate\\_and\\_Mid-Term\\_Mass\\_Trauma\\_Intervention\\_Empirical\\_Evidence](http://www.researchgate.net/publication/5668133_Five_Essential_Elements_of_Immediate_and_Mid-Term_Mass_Trauma_Intervention_Empirical_Evidence)

Nous verrons plus tard comment vous pouvez collaborer avec les médias pour réaliser ces objectifs, mais il vous faudra avant tout comprendre le paysage médiatique du pays dans lequel vous travaillez.

# Connaître le paysage médiatique

Afin de faire le bon choix de partenaire et la manière dont vous collaborerez, il est essentiel que vous meniez des études sur la consommation des médias dans le pays ou la région où a lieu la crise : stations et heures d'écoute, heures de grande écoute, stations les plus écoutées et les plus respectées, démographie des auditeurs (les habitudes varient selon l'âge, l'ethnie, le sexe, etc). Toutes ces données constituent le paysage médiatique.

Même s'il est possible de recueillir ces informations lors d'une crise, il est préférable de réaliser une étude du paysage médiatique au préalable dans le cadre de votre planification d'urgence. Votre étude pourrait également se porter sur l'accès à et l'utilisation d'autres formes de communication telles que les téléphones portables et les réseaux sociaux afin d'orienter votre stratégie de communication avec les communautés.

Il vous faudra cependant réévaluer la situation car il se peut que le contexte change considérablement en situation de crise. Il est par exemple fort probable que des pannes d'électricité limitent l'accès à la télévision, la radio et internet, ou que des émetteurs soient endommagés.

En tant qu'organisation humanitaire, vous aurez sans doute des informations que vous souhaitez partager avec les populations affectées, mais vous devrez également leur demander de quelles informations elles ont *besoin* – **ne laissez rien au hasard**. Leurs priorités en matière d'information seront sans doute très différentes des

## Exemples d'études de paysage médiatique (uniquement en anglais):

*Communication in Sierra Leone: An analysis of media and mobile audiences* (BBC Media Action)  
<http://downloads.bbc.co.uk/rmhhttp/mediaaction/pdf/research/mobile-media-landscape-sierra-leone-report.pdf>

Infoasaid Media Landscape Guides  
<http://www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/media-landscape-guides/>

*We're Still Listening: A Survey of the Media Landscape in the Accessible Areas of South Sudan in 2015* (Internews)  
[http://www.internews.org/sites/default/files/resources/Internews\\_SouthSudan\\_StillListening\\_2015.pdf](http://www.internews.org/sites/default/files/resources/Internews_SouthSudan_StillListening_2015.pdf)



vôtres, c'est pourquoi vous devrez mener des études afin de répondre au mieux à leurs besoins. De plus, les besoins varieront selon le groupe démographique ou le lieu d'habitation. Comme pour tout besoin lors d'une crise humanitaire, ces besoins en matière d'information évolueront au fil du temps et devront être réévalués de manière régulière. Cette réévaluation pourra être réalisée dans le cadre de vos visites de suivi ou d'évaluation de projet, par l'intermédiaire de journalistes sur le terrain, ou par le biais d'une nouvelle étude.

Vous trouverez ici un guide complet sur la manière de réaliser ces évaluations des besoins (uniquement en anglais) :

*Assessing Information and Communication Needs: A Quick and Easy Guide for Those Working in Humanitarian Response*

<http://www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/i/20140721173332-ihw5g>

Il existe plusieurs manières de collaborer avec les médias afin d'optimiser l'assistance humanitaire. Par exemple, par le biais de partenariats ou simplement en gardant contact afin de leur communiquer des informations utiles aux populations en danger. Nous étudierons les différents types de collaboration avec les médias dans les sections qui suivent.

## Questions essentielles sur les besoins en information

Si votre évaluation des besoins laisse peu la place à la communication, assurez-vous de poser ces deux questions clés:

- Quelles sont les principales sources d'information de votre communauté ?
- De quelles informations a besoin votre communauté ?

# Le partenariat

Un partenariat signifie que vous collaborez avec une station de radio ou une chaîne de télévision sur la production d'un contenu spécifique afin d'atteindre des objectifs définis d'un commun accord. Ce type d'accord permet de réaliser des projets de qualité et d'assurer un grand impact. Ceux-ci prendront différentes formes, par exemple une émission quotidienne ou hebdomadaire qui propose des solutions aux problèmes les plus urgents. Dans d'autres cas, une organisation humanitaire préférera collaborer avec les médias pour la production d'annonces d'intérêt public. En cas de crise prolongée, le partenariat pourra porter sur la production d'un feuilleton afin de traiter de questions complexes ou délicates telles que les traumatismes collectifs ou la violence à l'égard des femmes.

## Choisir votre partenaire

Une fois que vous aurez une bonne connaissance du paysage médiatique, vous serez à même de choisir votre partenaire. Vous aurez le choix entre des chaînes ou stations communautaires, privées ou publiques, qui diffusent au niveau régional ou national. Quoi qu'il en soit, il vous faudra accorder la priorité aux partenaires qui sauront le mieux répondre aux besoins de leurs auditeurs et qui en ont la confiance.

Reportez-vous aussi à notre publication «Les médias au service de l'aide humanitaire»

<https://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/lifeline-production-manual.pdf>

pour plus d'informations sur les différents formats d'émissions destinées aux victimes de crises humanitaires.

# Les différentes catégories de stations de radio

## Les radios communautaires

Généralement faibles pour ce qui est de la portée géographique, elles desservent un public spécifique et appartiennent aux collectivités qu'elles desservent.

### Avantages :

- Le personnel amateur est enthousiaste, motivé et ouvert.
- Elles parviennent à communiquer avec des auditeurs qui ne parlent pas la langue officielle du pays.
- Les émissions sont axées sur les communautés, ce qui leur vaut la confiance et l'estime de leurs auditeurs.
- Elles se caractérisent par un fort sentiment d'appartenance au sein du personnel.
- Elles sont capables de communiquer avec des communautés dans des régions difficiles d'accès, y compris des communautés qui n'ont aucun accès aux médias.

### Difficultés :

- Comme elles sont financièrement précaires, le risque est qu'elles veuillent profiter de votre soutien financier.
- Les ressources financières dont elles bénéficient sont souvent sous forme de prêts ou parrainages, ce qui signifie que la station est souvent endettée.
- Comme le travail n'est pas payé, les bénévoles sont obligés de privilégier leur emploi rémunéré ou leurs obligations familiales ce qui donne lieu à un fort taux de rotation du personnel.
- Il se peut que les dirigeants des communautés essayent d'influencer les choix éditoriaux de la station.

- Le personnel manquera sans doute de formation.

## Les stations publiques

Ce sont des stations généralement sans but lucratif et financées par l'État.

### Avantages :

- Leur taux d'audience est élevé.
- Elles ont souvent le monopole sur le marché et permettent donc de s'adresser à un public large.
- Comme elles sont subventionnées par l'État, elles bénéficient d'une plus grande stabilité financière (elles manquent malgré cela de moyens).
- La qualité des émissions sera meilleure et le personnel sera mieux formé.
- Ces stations sont généralement des partenaires fiables.

### Difficultés :

- Elles peuvent parfois manquer de ressources.
- Leur structure est très hiérarchique et n'est pas toujours fondée sur le mérite, la direction manque de dynamisme, ce qui conduit à un manque de motivation et une démoralisation de leur personnel.
- Ces stations ont mauvaise réputation auprès des auditeurs.
- L'indépendance éditoriale est difficile à assurer du fait de l'influence et de la censure exercée par le gouvernement.
- Leurs priorités ne sont pas leur taux d'audience ou le besoin d'innovation.

## Les stations commerciales

Elles sont généralement privées, à but lucratif, leur source de financement étant la publicité.

### Avantages :

- Elles compteront sans doute parmi son personnel des journalistes radio professionnels à temps plein et rémunérés.
- Ce sont souvent des entreprises viables avec des recettes publicitaires régulières.
- Il se peut qu'elles aient déjà collaboré avec d'autres ONG ou associations caritatives.
- Elles bénéficient d'un taux d'audience élevé auprès de certaines catégories, comme par exemple les jeunes, et ont une forte présence sur les réseaux sociaux.

### Difficultés :

- Leur survie dépend de leurs recettes publicitaires.
- Leur propriétaire ne s'intéressera pas forcément au développement international ou au bien-être de ses concitoyens.
- Il se peut que l'indépendance éditoriale soit compromise.
- Elles sont souvent axées sur le divertissement et la publicité et sont peu habituées à la production de débats politiques. De plus, elles ne sont pas toujours prêtes à produire des émissions qui promeuvent le développement international.
- Elles ne sont généralement écoutées qu'en zone urbaine.

## Quelques facteurs à considérer dans la sélection de votre partenaire

- Le taux d'écoute et profil de la station, y compris la répartition des auditeurs entre zone urbaine et zone rurale.
- La confiance des auditeurs. Il faut noter qu'un taux d'audience élevé ne signifie pas forcément que les auditeurs font confiance à la station pour ce qui est des nouvelles qu'elle diffuse.
- L'impartialité et la neutralité de la station. Si vous vous engagez avec un partenaire qui affiche une affiliation politique spécifique, vous risquez de prendre parti sans le vouloir (ou d'être perçu comme prenant parti), surtout dans une situation de conflit armé.
- Des émissions de qualité.
- Une bonne gestion – par exemple, une gestion solide de leurs finances et une bonne organisation de leurs services et personnel.
- Son engagement en matière de service public. Celui-ci sera reflété dans ses émissions et les commentaires des auditeurs.
- Son expérience : la station a-t-elle déjà collaboré avec des organisations humanitaires ou de développement dans le passé ?
- La parité hommes-femmes auprès des auditeurs et au sein du personnel.
- La volonté de s'investir dans le projet ainsi que la pleine collaboration de la direction.

## Comment assurer la réussite de votre partenariat

### **Apprenez à connaître votre partenaire.**

Assurez-vous de bien connaître la station avec qui vous souhaitez vous engager ainsi que ses auditeurs cibles avant de la contacter pour un éventuel partenariat. Écoutez la station et assurez-vous de pouvoir dire pourquoi ses émissions vous plaisent. Le personnel sera beaucoup plus enclin à travailler avec vous si vous faites part de vos bonnes impressions. Il est également essentiel de comprendre quel format d'émission conviendra au style de votre partenaire. Par exemple, un magazine d'une heure animé par des experts ne correspondra pas au style rythmé d'une station FM qui diffuse principalement de la musique pour un public jeune.

**Préparez vos négociations.** Il vous faudra expliquer clairement ce que vous proposez et pourquoi – les professionnels des médias ont peu de temps et travaillent sous pression. Utilisez un langage clair, évitez les acronymes ou le jargon humanitaire tels que « bénéficiaires » (dites plutôt « les auditeurs » ou « la population ») ou « livrables du projet » (dites plutôt « notre but est de... »). Mettez en avant les avantages de collaborer avec vous : taux d'audience accru, respect de leurs pairs, l'occasion de devenir un leader dans le domaine de l'assistance humanitaire. Vous pourriez aussi faire appel à leur sens de la générosité en présentant votre partenariat comme l'occasion de travailler ensemble afin de réduire les souffrances et sauver des vies.

### **Votre convention de partenariat devra couvrir les points suivants:**

- L'objectif du projet.
- La liste complète des émissions que vous produirez ensemble.
- Les dispositions financières et tout autre soutien que vous apporterez à votre partenaire (par exemple du matériel audiovisuel, du carburant pour leur générateur, etc.).
- Qui sera responsable de la réalisation des émissions.
- Qui sera responsable du contenu des émissions.
- Les dispositions que vous prendrez afin que les informations destinées aux populations en danger soient pertinentes et qu'elles adhèrent au principe de ne pas nuire.
- Qui détient les droits d'auteur.
- Les conditions éventuelles posées par vos bailleurs de fonds.
- La manière d'assurer que les objectifs humanitaires du projet soient atteints.

**Concevez votre projet ensemble.** Même si vous aurez probablement une idée de ce que vous voudriez produire avec votre partenaire, évitez de promettre aux bailleurs de fonds ce que votre partenariat peut accomplir avant même d'en parler avec la station en question. Il se peut en effet que certaines de vos idées soient inexécutables ou que votre partenaire en ait de meilleures! Ne promettez pas à votre partenaire un financement à moins de l'avoir déjà obtenu car une promesse non tenue nuira très certainement à votre relation et votre réputation.

**Apportez un soutien financier ou matériel à votre partenaire.** Les médias ont besoin de ressources pour survivre. Certaines stations, en particulier les radios communautaires, accordent une grande importance à la notion de service public et diffuseront volontiers des émissions qui soutiendront l'assistance humanitaire ou le développement. Il vous faudra cependant être plus persuasifs avec d'autres stations, qui exigeront de grosses sommes en échange de temps d'antenne. Quoi qu'il en soit, il est peu probable (sauf dans le cas de certaines chaînes ou stations publiques) que vous puissiez collaborer avec un partenaire sans lui apporter un certain soutien. Envisagez les bénéfices de votre collaboration et comment celle-ci pourrait contribuer au succès commercial de votre partenaire et à sa viabilité à long terme. Vous pourriez par exemple proposer de fournir du nouveau matériel de diffusion, faire don des ordinateurs que votre bureau vient de remplacer, ou encore proposer du carburant pour leur générateur ou une formation gratuite pour leurs journalistes.

**Obtenez l'aval de la haute direction.** Assurez-vous que la haute direction soutienne pleinement votre projet et n'oubliez pas d'en souligner le caractère humanitaire. Assurez-vous également d'avoir le soutien du Directeur Financier et du Directeur des Ressources Humaines afin d'avoir les ressources nécessaires au succès de votre projet.

**Préparez et rédigez la convention de partenariat.** Une convention de partenariat constitue un contrat entre deux parties. Elle devra définir les objectifs et les paramètres du partenariat et spécifier les exigences des parties. Il faudra aussi qu'elle couvre toutes les dispositions financières et juridiques

ainsi que celles qui concernent les rapports de projet et comptes rendus financiers.

**Évaluez les progrès accomplis.** Procédez à des évaluations de votre émission avec le personnel de la station tout au long du partenariat et assurez-vous que votre partenaire puisse s'exprimer sur la progression du projet.

**Faites preuve de flexibilité et d'humilité.** N'expliquez pas aux employés de votre partenaire comment faire leur travail mais écoutez leurs conseils et leurs préoccupations et respectez leurs priorités.

## Exemples de fonctions courantes dans une station

**Directeur** : Responsable des activités courantes de la station. Dirige l'équipe de direction.

**Directeur des programmes** : Gère la grille des programmes et veille à ce que le contenu diffusé sur les ondes soit conforme aux priorités créatives et commerciales de la station.

**Rédacteur en chef** : Responsable de tout ce qui est diffusé par la station, il est généralement chargé de l'organisation de l'équipe de la rédaction et assigne les reportages.

**Présentateur** : Présente les émissions.

**Reporter** : Mène un travail d'enquête sur un sujet pour en faire un reportage.

**Réalisateur** : Travaille avec l'équipe de la rédaction à la collecte d'informations et la création d'émissions. Il n'est généralement pas vu ou entendu à l'antenne.

**Chargé d'édition numérique** : Crée et dissémine des contenus sur les différents supports de la station et suit les activités et réactions sur les réseaux sociaux.

**Documentaliste** : Collecte des informations pour contribuer aux émissions de la rédaction.

**Régisseur** : Responsable de l'aspect technique de la diffusion.

**Responsable marketing (stations commerciales)** : Chargé de la vente d'espaces publicitaires et de la promotion de la station auprès des annonceurs et des auditeurs.

# La collaboration au-delà du partenariat

## Autres moyens de communiquer des informations lors d'une crise humanitaire

Mettre en place des partenariats avec les médias n'est pas le seul moyen de communiquer des informations utiles aux populations en danger. Il existe de nombreuses façons d'inciter les médias locaux ou nationaux à inclure ce type d'information dans leurs émissions. Voici quelques suggestions :

**Communiqués de presse contenant des informations utiles aux populations en danger.** Les organisations humanitaires ont l'habitude de publier des communiqués comprenant des mises à jour sur la situation, des informations sur leurs activités et des appels de fonds ciblant généralement les médias internationaux. Vous pourriez également cibler les médias locaux en publiant des communiqués en langue locale qui contiennent des informations pratiques pour la population.

**Réunions d'information dans le but de diffuser des informations pratiques pour la population.** Tout comme les communiqués de presse, les réunions d'information et conférences de presse ont généralement pour but de communiquer des informations générales sur la situation humanitaire et les activités des travailleurs humanitaires. Mais celles-ci constituent également l'occasion de partager des informations pratiques que les médias locaux pourront transmettre à la population. Expliquez aux journalistes que vous partagez

ce type d'information avec eux car ils ont le pouvoir d'aider leurs auditeurs à faire face à la crise et encouragez-les à diffuser ces informations. Expliquez aux journalistes l'objectif de vos réunions.

**Portail de ressources.** Créez un espace en ligne regroupant toute information utile à la population au profit des médias. Assurez-vous que les informations qui y figurent soient en langue locale et soient régulièrement mises à jour. Publiez aussi les coordonnées d'experts qui puissent donner des interviews en langue locale sur toute question touchant l'action humanitaire. Assurez-vous de promouvoir votre portail auprès des médias et que vos experts sachent de quelles informations les populations ont besoin.

**Faites preuve d'initiative.** Contactez les médias locaux pour leur offrir des informations et conseils destinés aux populations en danger, et rappelez-leur que ces informations aideront leurs auditeurs et, dans certains cas, sauveront des vies.

**Intégrez toute information utile à la population dans vos interviews.** Accorder des interviews aux médias locaux est un bon moyen de transmettre ce type d'information. N'oubliez pas que même si un journaliste demande de vous interviewer afin de présenter son point de vue sur la crise, vous pouvez toujours profiter de l'occasion pour communiquer des conseils pratiques pour la population (voir l'encadré suivant sur les astuces pour faire passer votre message lors d'une interview !).



## Comment faire passer votre message

Vous devez vous inspirer des techniques que les hommes politiques et experts en communication utilisent pour garder le dessus pendant une interview. Tout d'abord, avant même de commencer l'interview, il faut que vous ayez une idée claire du message que vous désirez faire passer, quel que soit l'objectif du journaliste avec qui vous vous entretenez. Pendant l'interview, vous transmettez votre message en utilisant la technique suivante :

**1 - Soyez honnête et répondez à la question.** Bien entendu, si l'on vous pose une question, et si vous voulez rester crédible, vous devez y répondre. Si vous ne pouvez pas y répondre, le moindre est de le reconnaître.

**2 - Introduisez un lien** Vous prenez le contrôle de l'interview en introduisant un lien, une phrase de liaison, qui vous permettra d'aborder ce dont vous voulez vraiment parler. Par exemple : « Mais ce que les auditeurs ont vraiment besoin de savoir, c'est... » ou : « Ce qu'il faut souligner, c'est que ... »

**3 - Communiquez** C'est le moment où vous transmettez votre message clé.

### Exemples d'utilisation de cette technique pour communiquer des informations aux populations en danger:

**Question :** Quel est l'impact de ce séisme - et avez-vous de nouvelles informations sur le nombre de morts ?

**1 - Soyez honnête et répondez à la question :** Les derniers chiffres font état de 5 000 morts et nous estimons que quelque 20 000 personnes sont actuellement sans abri ...

**2 - Introduisez un lien :** Mais, dans l'immédiat, le plus important pour la population est de savoir ...

**3 - Communiquez des informations utiles à la population :...** qu'il y a un risque réel de répliques dans les prochains jours, et que nous conseillons d'évacuer tout bâtiment endommagé en raison des risques d'effondrement. Des abris provisoires ont été mis en place sur des terrains vides à tel ou tel endroit.

**Question :** Votre organisation a été accusée de corruption, certains membres du personnel auraient revendu des produits alimentaires. Quels sont vos commentaires ?

**1 - Soyez honnête et répondez à la question :** Nous sommes en effet conscients de ces allégations, que nous prenons très au sérieux et que nous examinons actuellement. Je ne pourrai donc répondre pleinement à cette question que lorsque l'enquête sera terminée...

**2 - Introduisez un lien :** ... mais ce qu'il est important de savoir, pour tous ceux qui ont besoin d'aide, ...

**3 - Communiquez des informations utiles à la population :** ... c'est que l'aide humanitaire est gratuite. Les travailleurs humanitaires n'ont pas le droit de vous vendre des produits issus de l'aide humanitaire ou d'exiger quoi que ce soit en échange. Si vous constatez des cas de corruption, vous devez immédiatement les signaler à ... etc.

# Quatre reproches que font les journalistes aux organisations humanitaires (et comment les éviter !)

**Elles ne facilitent pas l'accès à l'information.** Partout dans le monde, les journalistes se plaignent du fait qu'il est difficile d'obtenir des informations (quelles qu'elles soient) de la part des organisations humanitaires et qu'il est difficile de les contacter. Il est donc important que vous prépariez une liste d'informations et de coordonnées utiles aux médias, ainsi que des informations sur toute ressource supplémentaire qui puisse leur servir, comme par exemple une liste de sites internet.

**Elles sont trop lentes.** En général, le travail des journalistes est exécuté rapidement dans des délais serrés. S'ils vous demandent des informations que vous n'avez pas, demandez-leur quels sont leurs délais et essayez de les obtenir d'ici là. Si ce n'est pas possible, faites-le leur savoir.

**Elles ne communiquent pas dans la bonne langue.** La plupart des informations communiquées par les organisations humanitaires sont en anglais. Si vous souhaitez que vos informations soit reprises par les médias locaux dont les auditeurs ne sont pas anglophones, vous devez avant tout vous assurer qu'elles soient dans la bonne langue. Cette démarche évitera également toute erreur de traduction. Comme nous l'avons vu plus haut, il faudra aussi que vous ayez des experts qui maîtrisent la langue locale afin qu'ils puissent accorder des interviews et donner toute information complémentaire.

**Leurs informations sont incompréhensibles.** Oubliez le jargon et les acronymes, utilisez un langage simple et courant. Des acronymes comme «ENE» ou «EHA», par exemple, n'auront aucun sens pour toute personne qui ne travaille pas dans votre secteur ou pour les populations que vous souhaitez secourir. Plus le contenu de vos informations sera accessible et compréhensible, plus il aura de chances d'être diffusé.

# Ne pas nuire

Les médias ont le pouvoir de faire tout aussi du bien que du mal en situation de crise. Le fait qu'ils touchent une grande partie de la population leur confère un pouvoir qui doit s'accompagner de responsabilités. Même s'il n'est pas possible de contrôler tout ce que les médias diffusent, vous pouvez prendre les mesures nécessaires pour que les informations que **vous** communiquez et le partenariat dans lequel vous êtes engagé ne nuisent pas à la population. Par exemple :

- Réfléchissez aux risques que représente le partage de certaines informations à grande échelle. Communiquer des informations sur l'heure et le lieu d'une distribution alimentaire risque de causer le détournement des camions acheminant l'aide ou encore un afflux vers le centre de distribution, qui n'aura pas assez de rations pour tout le monde.
- Ne laissez aucune place aux malentendus. Avant toute diffusion, faites des études auprès du public afin de vous assurer que votre message soit compris.
- Collaborez avec des partenaires fiables qui ne seront pas enclins à déformer les informations destinées aux populations en danger pour servir leur propre intérêt, politique ou autre.
- Concertez-vous avec les autres organisations humanitaires qui communiquent également avec les populations afin d'assurer la cohérence de votre communication.
- En cas de partenariat, si vous participez aux frais de votre partenaire, assurez-vous que votre soutien financier ne provoque pas de distorsions sur le marché.

# Coordination

La coordination entre les organisations humanitaires est essentielle pour assurer l'efficacité dans tous les domaines de l'action humanitaire. La coordination en matière de communication n'échappe pas à ce principe. Tous les acteurs humanitaires sont responsables de cette coordination car des informations contradictoires ou ambiguës risquent de coûter des vies. Lors d'une crise spécifique, il se peut que les organisations engagées sur le terrain mettent en place une coordination destinée à « l'engagement communautaire » ou « la communication avec les communautés ». Cette coordination assurera que les informations et les conseils partagés avec les communautés soient cohérents et qu'il n'y ait aucun risque de confusion.

Si aucune coordination particulière n'a été mise en place en matière de communication, assurez-vous que vos activités de communication soient débattues lors des réunions techniques des groupes sectoriels. Assurez-vous de contacter les organisations qui travaillent dans le domaine de la communication, comme les agences de développement des médias, afin de leur faire part de vos activités.

# 10 astuces pour intégrer la communication dans votre planification d'urgence

Voici quelques mesures à prendre pour mieux préparer votre organisation à collaborer avec les médias lors d'une crise humanitaire :

1. Désignez le service qui devrait être responsable de la communication avec les populations victimes de crises humanitaires au sein de votre organisation ainsi qu'une personne qui soit le point de contact auprès des médias.
2. Définissez la manière dont vous voulez collaborer avec les médias locaux et/ou nationaux dans votre planification d'urgence et si celle-ci ne comporte pas une section sur la communication, assurez-vous de rectifier la situation ! Il faut en effet que vous considériez la communication avec les populations auxquelles vous venez en aide comme la clé du succès de vos projets. Assurez-vous donc qu'elle fasse partie intégrante de la livraison de vos projets et qu'elle ne soit pas une activité ajoutée.
3. Assurez-vous de prévoir un budget adéquat pour la collaboration avec les médias et la communication avec les communautés victimes de crises humanitaires dans toutes vos propositions de projet.
4. Assurez-vous que votre personnel puisse accorder des interviews et communiquer des informations utiles aux populations dans le plus grand nombre de langues possible.
5. Menez des études sur la manière dont s'informent les communautés les plus vulnérables aux crises humanitaires et comment elles communiquent avec le monde extérieur. Suivez aussi l'évolution du paysage médiatique des pays dans lesquels vous travaillez.

6. Choisissez les organisations avec lesquelles vous pourriez collaborer en cas de crise et la manière de les contacter. Créez des contacts avec ces organisations au préalable et entretenez-vous régulièrement avec leurs représentants.
7. Déterminez quelle organisation sera responsable de la coordination des activités de communication. Par exemple, demandez-vous s'il existe déjà un groupe d'organisations travaillant dans ce domaine et avec qui vous devriez coordonner vos activités de communication. Définissez aussi la nature de la coordination, si elle devrait être formalisée ou s'il vaudrait mieux coordonner les activités au sein d'un réseau. Demandez-vous aussi si le gouvernement diffusera des informations destinées aux populations en danger. Si c'est le cas, envisagez le contenu de ces informations et demandez-vous si vous pourriez soutenir leur action plutôt que de diffuser des informations par d'autres moyens.
8. Préparez et testez des messages clés susceptibles d'être utiles aux premiers stades d'une crise humanitaire. Il vous faudra aussi les adapter selon le mode de diffusion.
9. Prévoyez tous les supports que vous comptez utiliser pour communiquer avec les populations auxquelles vous venez en aide et formez votre personnel sur leur utilisation. Identifiez les entreprises qui pourront vous livrer du matériel rapidement et celles qui pourront résoudre vos problèmes techniques sur le terrain.
10. Organisez régulièrement des formations de remise à niveau et des exercices de simulation d'urgence pour les membres clés de votre personnel et de vos partenaires. Consultez et mettez à jour de manière régulière votre planification d'urgence ainsi que les coordonnées qui figurent dans votre base de données.

# Ressources

«Les médias au service de l'aide humanitaire»

<https://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/lifeline-production-manual.pdf>

Guides thématiques destinés aux médias sur les principales questions humanitaires

<https://www.bbcmmediaactionilearn.com/lifelinetopicguides>

Rapport de recherche BBC Media Action : *Humanitarian broadcasting in emergencies: a synthesis of evaluation findings* (Theodora Hannides, 2015)

<http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/research/humanitarian-broadcasting-in-emergencies-2015-report.pdf>

Portail de ressources de BBC Media Action

<https://www.bbcmmediaactionilearn.com/lifelineprogramming>

CDAC (Communicating with Disaster-Affected Communities) Network

<http://www.cdacnetwork.org/>

*Behaviour Change Communication in Emergencies: A Toolkit* (UNICEF, 2006)

[http://www.unicef.org/ceecis/BCC\\_full\\_pdf.pdf](http://www.unicef.org/ceecis/BCC_full_pdf.pdf)

Five essential elements of immediate and mid-term mass trauma intervention: empirical evidence (Steven Hobfoll et al., 2007)

[http://www.researchgate.net/publication/5668133\\_Five\\_Essential\\_Elements\\_of\\_Immediate\\_and\\_Mid-Term\\_Mass\\_Trauma\\_Intervention\\_Empirical\\_Evidence](http://www.researchgate.net/publication/5668133_Five_Essential_Elements_of_Immediate_and_Mid-Term_Mass_Trauma_Intervention_Empirical_Evidence)

Ce guide a été réalisé grâce au soutien du Ministère du Développement International du Royaume-Uni qui soutient les actions humanitaires de BBC Media Action.

Le contenu de ce guide relève de la seule responsabilité de BBC Media Action et ne reflète pas les opinions des bailleurs de fonds qui en soutiennent les activités caritatives.

©BBC Media Action 2018

Pour de plus amples informations, contactez-nous :

**Tél** +44 (0) 20 7481 9797

**Fax** +44 (0) 20 7488 9750

**Courriel** [media.action@bbc.co.uk](mailto:media.action@bbc.co.uk)

**Internet** [bbcmediaaction.org](http://bbcmediaaction.org)

**Siège social :**

BBC Media Action  
Broadcasting House  
Portland Place  
Londres W1A 1AA  
Royaume-Uni

Organisation caritative immatriculée (Angleterre & Pays de Galles)  
sous le numéro : 1076235

Numéro de société : 3521587



**BBC**  
**MEDIA ACTION**  
TRANSFORMING LIVES THROUGH MEDIA  
AROUND THE WORLD



**GNDR**

