



Les médias au service de l'aide humanitaire

Guide sur la production d'émissions destinées aux populations affectées par une crise humanitaire



BBC

MEDIA ACTION

TRANSFORMING LIVES THROUGH MEDIA
AROUND THE WORLD

Conception

Jacqueline Dalton

Création graphique

Lance Bellers

Traduction (français)

Florence Kircher, Françoise Suleiman

L'auteur tient à remercier Theodora Hannides, Lisa Robinson et Lucy Harley-McKeown pour leur contribution.

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

Grâce à *Connexion Haiti*,
BBC World Service a
diffusé quotidiennement
des émissions au service
de l'aide humanitaire suite
au séisme de 2010.

LISA ROBINSON/BBC MEDIA ACTION

Table des matières

Quel est l'objectif des émissions pour l'assistance humanitaire ?	4
Comment ces émissions peuvent-elles faire une différence ?	4
Quelle est la différence entre les émissions pour l'assistance humanitaire et les émissions d'information ?	4
De quelles informations ont besoin les populations en danger ?	6
Collaborer avec les organisations humanitaires	8
Diffuser des émissions pour l'assistance humanitaire	10
Ne pas nuire	12
Les différents formats d'émissions	14
Interactivité	17
L'interview dans le cadre des émissions pour l'assistance humanitaire	20
Ressources complémentaires	23
Notes finales	24
Bibliographie	25

Quel est l'objectif des émissions pour l'assistance humanitaire ?

Ce type de production s'adresse directement aux populations affectées par une crise humanitaire et vise à sauver des vies et réduire la souffrance des victimes.

Comment ces émissions peuvent-elles faire une différence ?

Lors d'une crise humanitaire, les populations ont besoin de réponses à de simples questions telles que : Que s'est-il passé ? Où pouvons-nous trouver eau, abri et nourriture ? Comment pouvons-nous nous protéger ? Comment pouvons-nous aider les blessés ? Que pouvons-nous faire pour éviter la propagation des maladies ? Que faire si un de nos proches est porté disparu ?

Un manque d'information et de communication peut aggraver les souffrances et réduire les chances de survie.

Les médias sont capables d'atteindre une grande partie de la population et dans les plus brefs délais. Au milieu de la tourmente, ils peuvent diffuser des informations et des conseils pratiques qui font la différence entre la vie et la mort, et contribuent au relèvement des communautés en les aidant à mieux comprendre leur situation et à se prendre en charge.

L'expérience¹ montre que ce type d'émission permet aux médias de rassembler les communautés en favorisant les contacts avec les travailleurs humanitaires et les responsables politiques. Elles permettent aux survivants de demander des comptes aux agences humanitaires, mais aussi de faire part de leurs opinions et de leurs besoins et de partager des solutions, ce qui leur permet aussi de trouver la motivation et la confiance nécessaires à leur relèvement.

Quelle est la différence entre les émissions pour l'assistance humanitaire et les émissions d'information ?

Ce type d'émission nécessite une approche différente de la collecte de l'information ou du reportage conventionnels. Son objectif est de diffuser des conseils faciles à mettre en pratique afin d'améliorer les conditions des victimes de crises humanitaires ainsi que de les rassurer et de les encourager. Il s'agit de reportages *destinés aux* populations affectées, et non au sujet de ces populations. Les thèmes peuvent inclure des questions liées à la sécurité, la nutrition, l'eau, le logement, la santé physique et mentale ou l'hygiène. Les principes fondamentaux d'un journalisme responsable et de qualité demeurent les mêmes. Les valeurs telles que l'exactitude, l'impartialité, l'intégrité et l'indépendance éditoriale doivent toujours sous-tendre votre travail.

« Diffuser des informations ne sauve pas seulement des vies mais réduit également la souffrance des populations lors d'une crise humanitaire. Retrouver sa famille ou ses amis, savoir à quel dédommagement on a droit, savoir où on peut se reloger ou simplement pourquoi s'est produit une catastrophe : ce type d'information peut faire une différence aux survivants qui se retrouvent sans abri et dans un état de grande vulnérabilité psychologique. »

Markku Niskala, Secrétaire général de la Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (FICR)

Émissions pour l'assistance humanitaire - Informations pratiques

Les informations doivent être applicables à la situation immédiate des populations. Considérez les différentes perspectives d'un reportage en cas de crise humanitaire :

ACTUALITÉS

« Chaos aux points de distribution... L'aide est-elle distribuée correctement ? Y a-t-il assez de nourriture pour couvrir les besoins ? »

Ce type de reportage ne propose aucune solution concrète aux populations affectées et ne leur permet pas de faire les bons choix sur la meilleure manière d'obtenir de l'aide ou de se prendre en charge.

Émissions pour l'assistance humanitaire

« Pour recevoir de la nourriture, vous devez avoir un bon d'alimentation. Vous pouvez vous inscrire... Les bons ne peuvent pas être achetés, vendus ou échangés... Chaque ration alimentaire comprend... »

Ces conseils et informations permettent aux victimes de crises humanitaires de savoir quelles sont les démarches à faire pour obtenir de l'aide et ce à quoi elles ont droit. Ces émissions contribuent aussi à limiter la corruption.

ACTUALITÉS

« La saison des pluies approche rapidement et des milliers de réfugiés risquent de contracter le choléra... »

Cette information n'aide en rien les populations à se prendre en main et améliorer leurs conditions.

Émissions pour l'assistance humanitaire

« Le choléra est une maladie qui provoque... Il se propage par le biais de... La prévention du choléra... Les agences humanitaires distribuent des pastilles de purification de l'eau... Les pastilles ont un drôle de goût, mais... La construction et l'entretien des latrines sont importants car... Les différentes manières de construire des latrines sont... »

Voici le type d'information dont ont besoin les populations en danger !

Tout cela n'est-il pas un peu rébarbatif ?

Et que dire des auditeurs qui ne sont pas affectés ?

Deux remarques :

1. Si vous étiez en situation de crise et que vous deviez faire face aux épidémies, la faim ou même la mort, vous écouteriez sans doute avec beaucoup d'intérêt ce type d'émission.
2. C'est seulement rébarbatif si vous l'entendez ainsi !

Si les informations contribuent à sauver des vies et soutiennent les populations face à une crise, une production soignée suscitera aussi l'intérêt d'un public plus large, qui voudra savoir quels sont les problèmes auxquels leurs semblables font face au quotidien et comment ils tentent de les surmonter.

Vous utiliserez les mêmes outils et techniques de journalisme que vous utilisez quotidiennement pour créer des émissions de qualité. Dans la plupart des cas, il vous suffira d'apprendre comment faire figurer des informations utiles à des populations en danger dans vos reportages.

De quelles informations ont besoin les populations en danger ?

Cela varie bien sûr en fonction de la nature de la crise et de son stade d'avancement. Ne vous en tenez pas aux suppositions lorsqu'il s'agit de savoir de quelles informations ont besoin les victimes d'une crise humanitaire. Une des manières les plus simples de savoir ce qui intéresse les auditeurs est de le leur demander. Vous pouvez, par exemple, les inviter à vous indiquer les thèmes qu'ils estiment les plus importants par l'intermédiaire des médias sociaux ou par téléphone. N'oubliez pas que les besoins varient selon les personnes. Il faudra donc inclure hommes et femmes, ainsi que différents groupes ethniques dans vos recherches. Consultez également les agences humanitaires présentes sur le terrain afin de savoir de quelles informations les populations ont besoin et quel type d'information doit être privilégié.

Voici quelques exemples d'informations d'ordre général dont les auditeurs auront besoin :²

Au lendemain d'une catastrophe

À ce stade règnent souvent le chaos et la confusion et les opérations de secours n'ont généralement pas encore été organisées. Les populations n'ont que leur expérience comme source d'information. Les médias jouent donc un rôle clé pour leur fournir les informations nécessaires sur la nature et la portée de la crise et les moyens de se protéger.

Les victimes voudront vouloir être informées sur les points suivants :

- Que se passe-t-il ? Pourquoi ? Où ?
- À présent quels sont les risques ?
- Comment puis-je nous protéger, ma famille et moi-même ?
- Est-il dangereux de rester là où je me trouve ? Si c'est le cas, où puis-je aller pour être en sécurité ?
- Quel type d'aide est disponible, auprès de qui et comment puis-je y accéder ?
- Combien de temps cette crise est-elle susceptible de durer ?
- Où puis-je trouver plus d'informations ?
- Que puis-je faire pour aider mes enfants à surmonter ce traumatisme ?

Ressources

Guides thématiques pour les médias traitant des questions humanitaires

BBC Media Action a créé des guides thématiques expliquant comment couvrir les points essentiels d'une crise humanitaire. Consultez le site :

www.bbcmmediaactionilearn.com/lifelineprogramming

Et sélectionnez « Tools for Media »

Il est également important de détecter et de corriger toute fausse information afin d'en limiter l'effet nuisible. Les fausses informations et rumeurs peuvent coûter cher en vies humaines. Par exemple, lors de crises précédentes, des séismes ont donné lieu à des rumeurs d'invasion nucléaire, provoquant une panique généralisée, et des informations erronées sur l'arrivée d'un tsunami ont provoqué des scènes de panique collective.

Quelques jours après l'événement

Les communautés seront probablement plus organisées et certains services auront été mis en place. Le gouvernement ou des organisations locales auront peut-être déjà fourni une assistance, mais les secours prennent habituellement une à deux semaines pour être opérationnels.

Les préoccupations principales seront les suivantes :

- Quelle aide est disponible en ce qui concerne la nourriture, l'eau et un abri et comment puis-je y accéder ?
- Comment puis-je m'inscrire pour recevoir l'aide distribuée par les secours ou agences humanitaires ?
- Quel soutien médical est disponible ? Où dois-je aller pour en bénéficier ?
- Quels sont les organismes qui offrent de l'aide (quel est leur logo, comment les reconnaître, quels services offrent-ils respectivement) ?
- Quels sont les risques pour la santé et comment puis-je m'en protéger ?
- Que faire des ordures ménagères ?
- Quels sont les risques pour la sécurité ? Comment puis-je réduire ces risques ?
- Un membre de ma famille est porté disparu, que dois-je faire ?
- Quels sont les moyens de communication qui fonctionnent ?
- Quelles voies de transport sont ouvertes ?
- Puis-je rentrer chez moi en toute sécurité ?

Soyez rigoureux !

Comme pour les reportages d'actualités, les informations transmises doivent être exactes et complètes au risque de perdre la confiance des auditeurs et de leur nuire plutôt que de leur porter secours.

C'est d'autant plus le cas dans une situation d'urgence humanitaire : des renseignements inexacts peuvent aggraver les souffrances, voire même coûter des vies. Imaginez les conséquences d'une annonce promettant l'arrivée d'aide alimentaire le lendemain alors qu'il faudra encore attendre plusieurs jours, ou d'informer des personnes qui ont fui un conflit qu'elles peuvent regagner leur foyer en toute sécurité alors que ce n'est pas le cas.

Si des informations erronées sont diffusées, rectifiez-les aussi rapidement que possible et informez les autorités compétentes ou les agences humanitaires sur le terrain afin qu'elles puissent en limiter les conséquences.

Plusieurs semaines ou mois après l'événement

Vous serez amenés à envisager l'avenir et à aborder les thèmes de la reconstruction et du relèvement - scolarité, logement, traitement des traumatismes, emploi et moyens de subsistance. Les populations voudront être informées sur le processus de relèvement et sur les options et soutiens disponibles pour les aider à reconstruire leur vie.

Vous devrez peut-être aussi aborder les sujets de la transparence et de la responsabilité : les efforts du gouvernement et des agences humanitaires répondent-ils aux besoins des populations ? Les aides financières ont-elles été utilisées à bon escient ? Vous devrez peut-être modifier le format de votre émission afin de refléter ces enjeux à plus long terme (voir idées de format ci-dessous).

Collaborer avec les opérations de secours

Pour que les émissions pour l'assistance humanitaire soient efficaces, une coordination et des contacts réguliers avec les opérations de secours sont nécessaires. Renseignez-vous au plus vite auprès des organisations internationales et locales et auprès des agences gouvernementales afin d'identifier toute information utile à vos auditeurs.

Si possible, essayez de **tirer profit de mécanismes de coordination** tels que le Bureau des Nations Unies pour la Coordination des Affaires Humanitaires (OCHA), ou les comités d'intervention d'urgence mis en place par les autorités locales.

Dans l'idéal, organisations humanitaires et autorités locales se mettent d'accord sur les informations clés à partager avec les populations, et vous pouvez relayer ces communications tout en exerçant votre jugement éditorial en ce qui concerne l'exactitude, l'impartialité et la fiabilité des informations.

Il n'est malheureusement pas rare que les populations soient bombardées de messages contradictoires sur la marche à suivre, ce qui ajoute à leur confusion. Dans certains cas, la communication avec les populations affectées n'est pas

Vue d'ensemble

Prenez en compte les auditeurs qui ne sont pas des victimes directes de la crise mais qui ont quand même été affectés d'une manière ou d'une autre. Par exemple, si votre émission traite des réfugiés déplacés dans des camps, pensez à la communauté d'accueil dont la vie et les ressources ont peut-être été affectées par un afflux soudain de personnes – une situation qui génère souvent des tensions. Comment pourriez-vous les aider à comprendre le contexte et les conseiller ? Ou alors, qu'en est-il de la diaspora ? Ceux qui connaissent des personnes affectées transmettent souvent des informations d'importance capitale, ou voudront peut-être savoir comment ils peuvent se rendre utiles.

une priorité pour les autorités locales ou organisations humanitaires. Il en résulte que les victimes restent sans conseils et sans informations sur l'aide disponible. Le manque d'information laisse place aux rumeurs et spéculations, ce qui peut être très nuisible.

Si la communication avec les populations affectées ne semble pas être à l'ordre du jour, assurez-vous qu'elle le soit ! Rappelez aux coordonnateurs des secours que leurs initiatives d'assistance seront renforcées par la diffusion d'informations et demandez-leur d'identifier les points essentiels à communiquer aux populations.

Veillez à toujours faire comprendre à vos contacts au sein de la communauté humanitaire que vous travaillez sur une émission pour l'assistance humanitaire et non sur un reportage d'actualités. Les porte-paroles officiels fournissent généralement des informations *au sujet* des populations affectées et non *destinées à* ces populations. En leur expliquant que votre travail vise à soutenir l'effort d'assistance, vous serez plus à même d'obtenir les renseignements dont vous avez besoin. Vous devrez peut-être vous adresser à une personne directement impliquée sur le terrain pour obtenir l'information dont vous avez besoin.

Le système des Groupes Sectoriels de l'ONU

Le système humanitaire est organisé en Groupes Sectoriels. Chaque Groupe est constitué d'organisations humanitaires qui sont actives dans des secteurs distincts, comme l'eau, la santé, l'éducation ou la nutrition.

Ce regroupement favorise la coordination entre les organisations humanitaires ainsi que les échanges d'informations.

Vous trouverez des experts techniques au sein de chaque groupe et pourrez bénéficier de renseignements et de conseils sur leur secteur.

Par exemple, si vous voulez informer vos auditeurs sur l'accès à l'eau potable, vous pourrez obtenir des informations auprès du Groupe Sectoriel Eau, Hygiène et Assainissement (EHA).

En cas de crise majeure, vous trouverez les coordonnées de chaque groupe sectoriel en vous rendant sur la page du pays concerné :

www.humanitarianresponse.info/fr

Consultez ce site pour plus d'informations sur les Groupes Sectoriels (en anglais seulement) :

www.humanitarianresponse.info/about-clusters/what-is-the-cluster-approach

Conseils de diffusion

- **Répétez** régulièrement les informations clés, surtout au stade initial d'une crise. Tenez compte du fait que les personnes qui ont subi un traumatisme ont du mal à retenir les informations.
- Veillez à présenter l'information **simplement et clairement**. En tant que journaliste, vous savez que ces valeurs sont importantes, dans le cadre des émissions pour l'assistance humanitaire, elles sont primordiales. Vos auditeurs seront désorientés et feront des choix en fonction des informations que vous diffusez, il est donc essentiel que celles-ci soit très claires.
- Offrez des **solutions** aux auditeurs plutôt que de mettre l'accent sur leurs problèmes. Donnez aux auditeurs des conseils et des exemples positifs.
- Si possible, présentez les informations comme un **appel à agir**. Les personnes confrontées à une crise humanitaire sont trop souvent considérées comme des victimes passives tributaires de l'aide humanitaire. Pourtant, elles sont les mieux placées pour améliorer leur situation si elles ont accès à de bons conseils.
- Veillez à donner des conseils **réalistes** – ne conseillez pas à vos auditeurs de faire bouillir leur eau s'ils n'ont pas de combustible. Consultez les experts humanitaires pour trouver des solutions faciles à mettre en pratique et appropriées au contexte.
- Encouragez les auditeurs à **partager** vos informations avec leur famille, amis et leur communauté.
- Afin que vos auditeurs puissent accéder à plus d'informations, assurez-vous de donner les **coordonnées** de tout organisme dont vous faites mention : site web, adresse, numéros de téléphone, guichets d'information.
- **Évitez le sensationnel**. « C'est une des pires catastrophes de tous les temps ! », et tenez-vous en aux faits.
- Pensez à ceux qui ont des **besoins particuliers**. Les femmes, les enfants, les personnes âgées ou à mobilité réduite sont souvent encore plus vulnérables en cas de crise humanitaire.
- **Nommez vos sources**. Les crises engendrent le chaos et favorisent toutes sortes de rumeurs. Vérifiez les faits et indiquez vos sources.
- Créez un **sens de communauté**. Invitez les auditeurs à contribuer. On souffre moins lorsque l'on ne se sent pas seul.
- Utilisez des **exemples concrets** de personnes agissant face à la crise afin d'inspirer les auditeurs à en faire de même.
- **Nourrissez l'espoir** – des petits détails comme un ton encourageant et rassurant peuvent faire la différence.

Exemples de messages

« Il faudrait mettre en place des comités locaux pour prendre en charge différents aspects de la vie du camp, tels que l'accès à l'eau, la santé, le logement et l'éducation. Contactez XXX pour plus d'informations. »

« L'aide humanitaire est gratuite ! Personne n'a le droit de vous toucher ou d'exiger des faveurs sexuelles en échange d'aide. »

« Si vous êtes blessé, nettoyez vos blessures et consultez un médecin dès que possible. Composez le XXX pour savoir où se trouve le centre de santé le plus proche. »

« Si vous avez été victime d'un viol ou d'une agression sexuelle, rendez-vous au centre de santé le plus proche dès que possible. Vous pourrez obtenir un traitement contre les maladies sexuellement transmissibles, dont le VIH. Vous pourrez également recevoir soutien et conseils et obtenir une contraception d'urgence pour éviter une grossesse non désirée. Ces soins sont confidentiels. »

« Les personnes âgées et celles à mobilité réduite doivent obtenir un abri en priorité. Assurez-vous que ces personnes soient à proximité des points de distribution d'eau, des latrines et des cuisines, ainsi que du centre de santé. En tant que résident du camp, vous pouvez les aider et faire en sorte qu'elles ne se sentent pas isolées ou en danger, et qu'elles puissent facilement évacuer leur abri. »

Extraits de la bibliothèque de messages en ligne du réseau CDAC

Ne pas nuire

Ne négligez pas la puissance de l'information. Dans certains cas, diffuser une information peut avoir des effets nuisibles malgré vos bonnes intentions. C'est pourquoi il est important de réfléchir aux conséquences de ce que vous diffusez. Considérez les scénarios suivants.

Exemple

Vous faites partie de la rédaction d'une station locale dans une région attachée aux valeurs traditionnelles. Une vague de violents combats entre groupes armés a récemment eu lieu et le viol est utilisé comme arme de guerre. Vous apprenez qu'une association caritative met en place une clinique mobile pour soigner les victimes d'agressions sexuelles. Vous décidez d'en parler pendant votre émission et d'indiquer aux victimes où trouver de l'aide. Vous soulignez l'importance de recevoir des soins médicaux.

Question :

La diffusion du nom de l'association et l'adresse de leur clinique constitue-t-elle un risque ?

Réponse :

En diffusant le nom de l'association et l'adresse de leur clinique, vous mettez en situation de danger les victimes ainsi que le personnel soignant, d'autant plus que les auteurs de violence pourraient très bien compter parmi vos auditeurs. Les victimes cherchant de l'aide à la clinique en question courent le risque d'être stigmatisées, voire d'être à nouveau agressées.

Il serait par exemple plus sûr de conseiller aux auditeurs de se rendre à la clinique la plus proche afin d'obtenir plus d'informations sur l'aide en question. De leur côté, les travailleurs humanitaires et le personnel soignant pourraient diffuser l'information de manière plus ciblée, par exemple en contactant directement les associations féminines ou en distribuant des dépliants dans les hôpitaux.

Si la situation est moins volatile, il vous sera possible de communiquer l'adresse de ce type de clinique, mais veillez toujours à obtenir l'accord de l'association caritative en question pour la diffusion d'informations sur leurs activités ainsi que de quelles activités vous pouvez parler.

Veillez également à choisir les bons mots. Le mot « viol » a une connotation très forte. Dans certaines circonstances, il conviendrait mieux d'utiliser une expression moins directe pour décrire ce type de violence.

Exemple 2

Vous diffusez vos émissions dans une région de 5 millions d'habitants frappée par la famine. Vous apprenez qu'une organisation humanitaire envisage de distribuer des vivres dans cinq villages le lendemain. Vous souhaitez informer vos auditeurs des lieux et des horaires des distributions afin qu'ils sachent comment y accéder.

Question :

Y a-t-il des risques à diffuser ces informations ?

Réponse :

Très probablement. Diffuser sur toute la région affectée une information qui concerne une distribution modeste et destinée à une communauté restreinte aura sans doute des conséquences négatives. Un grand nombre de personnes pourrait se rendre aux points de distribution, provoquant le chaos et même des scènes de violence. Dans une région touchée par un conflit, les camions acheminant l'aide courent le risque d'être détournés et leur contenu volé. Dans certains cas, indiquer les lieux de distribution de vivres ne pose aucun problème, mais considérez toujours les risques que cela implique et consultez au préalable les organisations en question.

Impartialité

Les émissions pour l'assistance humanitaire peuvent courir le risque d'être considérées comme partiales, surtout lorsque la crise humanitaire est liée à un conflit. Restez scrupuleusement impartial et neutre quand vous collectez, diffusez et ciblez les informations destinées aux populations en danger.

Méfiez-vous des tentatives de manipulation de certains groupes cherchant à profiter de la crise pour faire avancer leurs propres intérêts politiques ou sectaires.

Par exemple, un politicien pourrait déclarer : « L'ethnie X a apporté le choléra dans la région. »

Concentrez-vous sur l'information qui sera pertinente pour vos auditeurs : « Le ministère de la santé a confirmé le début d'une épidémie de choléra dans la région. Si vous souffrez de diarrhées fréquentes ou de vomissements, rendez-vous immédiatement chez un médecin ou dans une clinique. Obtenir un traitement rapide sera efficace et vous mettra hors danger. »

Les différents formats d'émissions

Le format le plus approprié et le temps d'antenne alloué aux émissions pour l'assistance humanitaire dépendront de nombreux facteurs dont le stade, l'ampleur et la gravité de la crise, le diffuseur – par exemple, une station locale couvrant une région limitée ou une station diffusant dans tout le pays et dont les auditeurs ne sont pas tous touchés par la crise – et enfin comment votre émission peut s'intégrer au mieux à la grille des programmes existante et répondre aux goûts des auditeurs.

Les informations destinées aux populations en danger peuvent être diffusées dans le cadre d'une émission à part ou elles peuvent être intégrées à des émissions existantes, par exemple en complément à un reportage sur la situation de crise ou au sein d'un magazine radio. Elles peuvent être présentées sous les formats suivants :

- **Le flash d'information** – le présentateur fait état des événements et donne des conseils clairs sur les mesures à prendre. Ce format est à privilégier au tout début d'une crise humanitaire.
- **L'interview** – interrogez par exemple le personnel humanitaire sur le terrain, des médecins, des psychologues, etc. Utilisez les témoignages des personnes affectées si nécessaire (voir «L'interview dans le cadre des émissions pour l'assistance humanitaire » ci-dessous).
- **Le journal** – il comportera des reportages, des enrobés et des interviews.
- **Les annonces d'intérêt public** – ce sont de courtes informations sur un thème unique et diffusées entre deux émissions.
- **Le magazine radio** – comporte les formats décrits ci-dessus ainsi que des interventions d'auditeurs si nécessaire.
- **Le feuilleton radiophonique** – c'est un format utile qui permet de traiter de sujets complexes ou sensibles et qui est particulièrement utile si vous comptez diffuser à long-terme et lors d'une **phase ultérieure de la crise**.
- **L'émission de débats** – également mieux adaptée aux stades ultérieurs de la crise, elle est utile pour remettre en question l'efficacité des secours et de la reconstruction.

Les formats – Étude de cas : Réponse au séisme au Népal

Un séisme de magnitude 7,8 a secoué le Népal en avril 2015, coûtant la vie à des milliers et laissant sans abri des centaines de milliers de Népalais. Cette étude sur les émissions pour l'assistance humanitaire d'urgence illustre comment les différents formats d'émissions peuvent être utilisés pour répondre aux différents besoins et comment ils s'appliquent aux différentes phases d'une crise humanitaire.

Info-service pour les populations affectées

Les populations ayant tout d'abord un besoin immédiat d'informations pratiques pour survivre, BBC Media Action a diffusé des informations pour faire face à l'urgence quelques heures après le séisme sur une nouvelle fréquence à ondes courtes, sur BBC Népal et sur les ondes de plusieurs centaines de stations partenaires. Ces émissions ont diffusé des informations sur le séisme ainsi que des conseils sur les premières mesures à prendre pour se protéger des risques supplémentaires engendrés par le séisme (par exemple, les répliques sismiques, l'effondrement des bâtiments endommagés, les câbles électriques tombés à terre, etc.).

Milijuli Nepali (Tous ensemble au Népal) – magazine radio

Dans les jours et les semaines suivant le séisme, le besoin a été ressenti de diffuser des informations et analyses plus approfondies et de créer une plateforme où les populations affectées puissent partager leurs expériences et leurs solutions. BBC Media Action a donc lancé *Milijuli Nepali (Tous ensemble au Népal)* – un magazine radio de 15 minutes diffusé deux fois par jour. Chaque émission a donné des **informations faciles à mettre en pratique sur le logement, l'assainissement, la nourriture, l'eau, la santé et l'emploi afin d'augmenter les chances de survie et favoriser le relèvement**. Les producteurs de *Milijuli Nepal* ont également voyagé à travers le pays pour recueillir et partager avec leurs auditeurs des témoignages illustrant l'espoir, la résilience et l'esprit de communauté des Népalais. Certains témoignages ont fait renaître l'espoir: comme cet ingénieur de Dholka qui a partagé avec les auditeurs ses conseils pour la construction de logements antisismiques ; ou cette couturière du district de Ramechhap qui a rouvert son commerce une semaine après l'effondrement de son ancien magasin ou encore cette femme qui a accouché dans un abri temporaire avec l'aide de sa belle-mère et d'une voisine.

Katha Maala – feuilleton radiophonique

Après quelques mois, BBC Media Action a produit avec un partenaire népalais un feuilleton radiophonique, *Katha Maala* (Guirlandes d'histoires). Le personnage principal, Maala, est rescapée du séisme. Au lendemain du séisme, elle gagne sa vie en vendant du lait aux communautés affectées. Commère invétérée, elle passe sa journée à rendre visite à des connaissances chez eux ou dans des abris temporaires et en profite pour dispenser des conseils pratiques afin de les aider à faire face aux difficultés relatives au logement, l'eau et l'assainissement. Le but du feuilleton était d'encourager les populations à mieux gérer les retombées du séisme et à se préparer pour affronter d'abord la mousson et ensuite l'hiver. Le format du feuilleton a permis de retenir l'attention des auditeurs tout en les incitant à se prendre en charge grâce à des personnages qui, comme eux, s'organisent et essayent de trouver des solutions à leurs problèmes.

Sajha Sawal – émission de débats

Dans les semaines et les mois qui ont suivi la catastrophe, les populations affectées par le séisme ont également voulu interpeller les autorités afin de leur demander des comptes et faire part de leurs préoccupations les plus pressantes.

Lancée en 2007 par BBC Media Action, *Sajha Sawal* (Questions fréquentes) est une émission hebdomadaire de débats politiques diffusée à travers le Népal, à la radio et à la télévision. Elle permet aux représentants des communautés, y compris ceux de groupes marginalisés, de s'adresser aux dirigeants politiques et d'exiger des réponses à leurs questions.

Des émissions spéciales ont été consacrées aux conséquences du séisme ainsi qu'à l'aide humanitaire et le relèvement. Elles ont donné aux Népalais ordinaires l'occasion d'interpeller leurs dirigeants et d'exprimer leurs préoccupations sur des sujets comme le retour de leurs enfants à l'école, la reprise de l'agriculture pour rétablir leurs moyens de subsistance et la reprise de l'industrie touristique.

Interactivité

Les émissions pour l'assistance humanitaire ne se réduisent pas à la diffusion d'informations pratiques. Elles se doivent aussi de donner la parole à ceux qui sont affectés par la crise. C'est important afin de :

- Permettre aux survivants d'exprimer leurs besoins et leurs préoccupations, de poser des questions pour que leurs problèmes soient mieux compris et soient réglés plus efficacement.
- Vous aider à identifier les problèmes auxquels font face vos auditeurs et vous permettre de produire des émissions qui répondent à leurs besoins.
- Permettre aux populations de partager leurs solutions. Les meilleures solutions, celles qui sont les plus simples à mettre en pratique, viennent souvent des communautés, et non des experts humanitaires.
- Créer un sentiment de communauté et d'appartenance afin de réduire le sentiment de solitude.
- Renforcer le sentiment que ce type d'émission est au service des populations, ce qui en étend la portée.
- Contribuer à identifier les lacunes de l'action humanitaire et à demander des comptes aux gouvernements et aux organisations humanitaires.
- Enfin, contribuer à identifier et à corriger toute information erronée ou rumeur qui circule .

Soyez interactif

Sur le terrain – l'idéal est bien sûr d'être présent sur le terrain pour recueillir directement des informations et des témoignages. N'oubliez pas les objectifs des émissions pour l'assistance humanitaire et concentrez-vous sur les informations qui seront utiles à vos auditeurs.

SMS, courriels et messagerie – vous pouvez inviter les auditeurs à vous contacter par SMS ou à vous laisser des messages sur un numéro créé pour votre émission.

Interventions d'auditeurs – cette option ne convient pas pendant les premiers jours d'une crise d'une part parce que les lignes téléphoniques seront sans doute coupées, d'autre part parce que vous ne recevrez que des appels de victimes dans un état de détresse, de confusion ou de désespoir extrêmes. Les interventions

d'auditeurs conviennent mieux aux stades ultérieurs ou à la phase de relèvement, une fois que les populations ont le temps d'analyser la situation et de remettre en question l'organisation de l'aide humanitaire.

Médias sociaux – Facebook, Twitter, WhatsApp, Viber, etc., constituent un moyen rapide et peu coûteux de collecter et de partager des informations.

Interactivité – facteurs à considérer

- Adaptez la manière dont vous êtes interactif en fonction de la situation. Ce qui est approprié dans un contexte donné peut ne pas l'être dans un autre. Par exemple, demandez-vous :
 - Quelle technologie / infrastructure fonctionne ?
 - Quelles ressources seront nécessaires pour poursuivre cette approche ?
 - Vos auditeurs cibles sont-ils alphabétisés ?
 - Utilisent-ils leur téléphone mobile pour envoyer des SMS ou seulement pour appeler ?
 - Vos auditeurs sont-ils habitués à l'interactivité ? Par exemple, est-ce qu'ils participent à des émissions ou est-ce que les médias sociaux sont populaires ? Quels seront les moyens les plus efficaces d'atteindre les auditeurs les plus isolés et les plus vulnérables ?
- Évitez de créer des attentes irréalistes. Si vous invitez vos auditeurs à partager leurs problèmes, indiquez-leur clairement que vous leur offrez une opportunité d'exprimer leurs besoins, mais que vous n'êtes pas en mesure de résoudre leurs problèmes ou de leur procurer de l'aide.
- Certaines des informations que vous recueillerez pourront être utiles aux autorités ou aux organisations humanitaires sur le terrain. Si vous disposez de ressources suffisantes, pensez à partager une synthèse des principaux problèmes auxquels vos auditeurs sont confrontés.
- Recueillez et partagez des exemples encourageants de communautés qui s'entraident et se prennent en main afin d'inspirer vos auditeurs.
- Vous risquez d'être inondés d'appels ou de messages. Avant d'inviter les auditeurs à vous contacter, assurez-vous d'avoir la capacité de recevoir le flux d'informations et de mettre en place un système pour les compiler et les organiser ainsi que les ressources humaines nécessaires.
- Si vous choisissez d'utiliser les réseaux sociaux, vous devrez régler le problème de modération du contenu. Certes ces sites permettent aux auditeurs de faire part de leurs besoins urgents, mais vous courez aussi le risque que des informations erronées soient publiées sur vos pages.

Interactivité – étude de cas : la lutte contre le virus Ebola en Afrique de l'Ouest

Lors de l'épidémie d'Ebola survenue en 2014-2015 en Afrique de l'Ouest, BBC Media Action a produit en partenariat des émissions pour l'assistance humanitaire en Sierra Leone et au Liberia. Celles-ci ont compris un magazine radio, « Kick Ebola », un feuilleton radiophonique et des annonces d'intérêt public. Les auditeurs ont eu la possibilité de s'entraider, de poser leurs questions ou de partager leurs expériences par le biais de WhatsApp et Facebook, par SMS ainsi qu'en témoignant à l'antenne.

Pendant la durée du projet, la page Facebook de « Kick Ebola » comptait 11 697 fans, ce qui en a fait le forum d'information Facebook le plus important du Liberia. En Sierra Leone, le compte WhatsApp créé pour le projet a compté plus de 15 000 abonnés.

Une analyse du projet et de ses émissions a révélé les points suivants :

- Les médias sociaux ont été extrêmement efficaces pour donner la parole aux auditeurs et permettre aux journalistes de se consacrer en temps réel à leurs questions et préoccupations.
- Les auditeurs ont apprécié d'entendre les témoignages de citoyens ordinaires et de pouvoir s'exprimer sur les ondes de stations locales (ils ont été prêts à participer aux émissions malgré le coût des appels).
- Une grande majorité (environ 85 %) des personnes interrogées dans le cadre de notre recherche ont convenu que « Kick Ebola » a donné aux auditeurs l'occasion d'exprimer leurs préoccupations.
- Les auditeurs ont estimé que le fait de partager leurs opinions et préoccupations a contribué à mettre en lumière leurs problèmes auprès des autorités et des acteurs humanitaires.
- Les réalisateurs des émissions ont suivi les médias sociaux afin de comprendre les principales préoccupations des auditeurs ainsi que les mythes qui se répandaient, afin d'en parler en ligne et à la radio.

L'interview dans le cadre des émissions au service de l'aide humanitaire

Lorsque vous choisissez les personnes à interviewer et vos questions, souvenez-vous que le but de votre émission est de s'adresser aux populations affectées, et de parler d'elles. Assurez-vous d'interviewer des personnes qui ont des informations utiles, qui peuvent donner de bons conseils ou dont le témoignage est une source d'inspiration. N'oubliez pas que vos auditeurs ont sans doute subi des traumatismes et sont vulnérables. Dans certaines circonstances, en particulier lors de conflits, il faudra sans doute éviter d'inclure les témoignages de personnes directement affectées car cela pourrait leur nuire.

Vos questions doivent mener à des solutions ou des encouragements pour les populations en danger. Voici quelques exemples de questions pertinentes et non pertinentes :

Questions non pertinentes

Demandez aux survivants :

Vous avez perdu vos enfants, vous devez vous sentir anéanti ?

Qu'avez-vous ressenti quand votre maison s'est écroulée ?

Aux experts de l'humanitaire

Quel est le budget nécessaire à cette intervention humanitaire ?

(Il est peu probable que la réponse à cette question soit utile aux populations en danger.)

Cette crise est-elle la pire que vous ayez connue ?

Questions pertinentes

Demandez aux survivants :

Quels moyens avez-vous trouvés pour faire face à la situation de détresse dans laquelle vous vous trouvez ?

Parlez-nous de l'abri que vous avez construit et expliquez-nous comment vous l'avez rendu solide et sûr.

Aux experts de l'humanitaire

Que peuvent faire les populations pour rester en sécurité et en bonne santé ?

Que faut-il faire si quelqu'un est porté disparu ?

Quels conseils pouvez-vous donner aux personnes qui pensent souffrir d'un trouble psychologique ?

L'interview pour l'assistance humanitaire

- Recommandations

Sélectionnez les bonnes personnes à interviewer. Vérifiez les compétences des experts que vous interviewez et assurez-vous qu'ils soient habitués à parler aux médias et que les conseils qu'ils adressent à vos auditeurs soient clairs et compréhensibles.

Ne vous présentez pas à l'interview sans préparation préalable. Documentez-vous sur le sujet au préalable, choisissez ce que vous voulez communiquer aux auditeurs (par exemple : « je veux qu'ils apprennent comment purifier l'eau et pourquoi c'est important ») et posez vos questions de manière à obtenir cette information.

Expliquez à la personne interrogée la raison et les objectifs de l'interview – il vous sera plus facile d'obtenir ce que vous voulez.

Ne posez pas de questions qui ne font pas partie de leur domaine de compétences.

Posez des questions claires et concises, une question à la fois.

N'ignorez pas les réponses. Écoutez attentivement et demandez des explications supplémentaires s'ils soulèvent des points importants. Il arrive que les journalistes cessent d'écouter leur interlocuteur car ils se concentrent sur la question suivante.

Répétez ou résumez les informations importantes afin de clarifier ou de renforcer le message auprès des auditeurs (par exemple : « pour confirmation, vous dites qu'il faut composer le 111 en cas de symptômes du virus Ebola, comme par exemple une fièvre élevée, etc. »).

Ne laissez pas votre interlocuteur répondre avec du jargon technique ou des informations confuses. Si vous obtenez une réponse confuse ou qui n'a aucun rapport avec votre question, interrompez votre interlocuteur et demandez-lui d'être plus clair, ou de se concentrer plutôt sur des informations qui soient utiles aux auditeurs. Si vous n'êtes pas en direct, vous pouvez simplement interrompre l'interview, expliquer ce dont vous avez besoin, et reposer la question.

Vérifiez toute information donnée par la personne interrogée en cas de doute.

Ne faites pas de suppositions. Les travailleurs humanitaires et les personnes en uniforme sont peut-être aussi affectés par la crise. Ils peuvent également avoir perdu des proches ou des collègues et peuvent être vulnérables psychologiquement en raison des souffrances dont ils sont témoins.

Interviewer les victimes d'une crise humanitaire

- Demandez l'accord de la personne avant l'interview en expliquant l'objectif de votre interview et où elle sera diffusée. Si la personne refuse, respectez sa décision. Pour certains, partager leur expérience aura un effet thérapeutique mais pour d'autres, témoigner pourrait les rendre encore plus vulnérables.
- Posez-vous la question : même si cette personne est d'accord, cette interview représente-t-elle un risque d'une manière ou d'une autre ?
- Trouvez un lieu où votre interlocuteur se sentira à l'aise.
- Faites preuve d'empathie.
- Ne l'inondez pas de questions.
- Parlez lentement, écoutez avec attention et soyez patient. Les personnes qui ont subi un traumatisme éprouvent parfois des difficultés à s'exprimer, elles prendront de longues pauses et il vous faudra peut-être répéter vos questions de manière empathique.
- Soyez attentifs à votre langage corporel : vos interlocuteurs seront dans une situation de stress et auront besoin de se sentir écoutés et compris. Votre langage corporel doit les mettre à l'aise.
- Posez des questions ouvertes.
- Votre interlocuteur vous demandera peut-être de l'aide. Ne faites pas de fausses promesses si vous n'avez pas l'intention de l'aider.
- Si vous interviewez un mineur, obtenez l'accord de ses parents ou de ses tuteurs.
- Ne demandez pas à un enfant de décrire une expérience traumatisante. Cela pourrait engendrer des séquelles psychologiques supplémentaires.
- Enfin, ne négligez pas votre propre santé. Prenez soin de vous. Assurez-vous de bien dormir et manger, et consultez un médecin si vous vous sentez mal physiquement ou psychologiquement. [dartcenter.org](https://www.dartcenter.org) consacre des conseils et des ressources aux journalistes couvrant les catastrophes.

Ressources complémentaires

BBC Media Action www.bbcmmediaactionilearn.com/lifelineprogramming

Site comprenant des outils et ressources sur les émissions pour l'assistance humanitaire d'urgence au profit des organisations humanitaires et des médias.

BBC Media Action www.bbcmmediaactionilearn.com/course/view.php?id=46

Formation en ligne pour les médias sur les informations d'urgence destinées aux populations en danger.

Humanitarian Response <https://www.humanitarianresponse.info/fr/home>

Une plate-forme en ligne du Bureau de la coordination des affaires humanitaires de l'ONU qui regroupe les informations et coordonnées essentielles par pays. Elle comprend les rapports humanitaires les plus récents, les dates de réunions des différents groupes sectoriels et les coordonnées des différents experts.

CDAC Network www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/

Informations, ressources et recherches au sujet de la communication avec les victimes de catastrophes.

ReliefWeb www.reliefweb.int

Informations humanitaires et analyses, cartes et graphiques illustrant les crises humanitaires.

IRIN www.irinnews.org/fr

Informations et analyses sur les crises et les enjeux humanitaires.

International Crisis Group www.crisisgroup.org

Inclut Crisis Watch, bulletin mensuel d'information sur les conflits actuels dans le monde.

Le Manuel Sphère : La Charte humanitaire et les standards minimums de l'intervention humanitaire <http://www.sphereproject.org/sphere/fr/manuel/>

Le manuel Sphère jouit d'une très grande reconnaissance internationale du fait des principes communs et des standards universels qu'il propose afin de garantir une aide humanitaire de qualité. De nombreuses agences l'utilisent pour orienter leurs interventions.

Dart Center dartcenter.org

Articles, interviews d'experts, conseils de journaliste à journaliste, fiches de conseils et autres ressources pour les journalistes couvrant la violence et les tragédies de tout genre.

Notes finales

¹ Hannides, T. (2015) *Humanitarian broadcasting in emergencies: a synthesis of evaluation findings*. Rapport de recherche de BBC Media Action [en ligne, en anglais].

Disponible sur :

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

² Celles-ci sont tirées de : Internews (2010) *Humanitarian reporting in Pakistan: Journalists' handbook* [en ligne, en anglais].

Disponible sur :

http://internews.org/sites/default/files/resources/HumanitarianReporting_JournalistsHandbook_Pakistan_.pdf

Bibliographie et lectures complémentaires

Australian Red Cross (2011) *Communicating in disaster recovery* [en ligne, en anglais].

Disponible sur :

<http://www.redcross.org.au/communicating-in-recovery.aspx>

BBC Media Action (2008) *Left in the dark: The unmet need for information in emergency response* [en ligne, en anglais].

Disponible sur :

http://downloads.bbc.co.uk/worldservice/trust/pdf/humanitarian_response_briefing.pdf

BBC Media Action (2012) *Still left in the dark? How people in emergencies use communication to survive – and how humanitarian agencies can help* [en ligne, en anglais].

Disponible sur :

http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/policybriefing/bbc_media_action_still_left_in_the_dark_policy_briefing.pdf

Hannides, T. (2015) *Humanitarian broadcasting in emergencies: A synthesis of evaluation findings*. A BBC Media Action research report [en ligne, en anglais].

Disponible sur :

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

Hieber, L. (2001) *Lifeline media : Reaching populations in crisis* [en ligne, en anglais]. Media Action International.

Disponible sur :

http://www.unisdr.org/files/636_10303.pdf

Hobfoll, S.E. et al. (2007) Five essential elements of immediate and mid-term mass trauma intervention: empirical evidence [online]. *Psychiatry*, 70:4.

Disponible sur :

http://cde.state.co.us/sites/default/files/Article_FiveEssentialElementsofImmediate.pdf

Internews (2010) *Humanitarian reporting in Pakistan: Journalists' handbook* [en ligne, en anglais].

Disponible sur :

http://internews.org/sites/default/files/resources/HumanitarianReporting_JournalistsHandbook_Pakistan_.pdf

Internews (2014) *Reporting on humanitarian crises – A manual for trainers and journalists and an introduction for humanitarian workers* [en ligne, en anglais].

Disponible sur :

https://www.internews.org/sites/default/files/resources/INI40220_HumanitarianReportingMANUAL_WEB.pdf

Nelson, A. and Nelson, D. (2008) Practical suggestions for journalists covering catastrophe [en ligne, en anglais]. *ijnet*, 27 June.

Disponible sur :

<http://ijnnet.org/en/blog/practical-suggestions-journalists-covering-catastrophe>

Unicef (2006) *Behaviour change communication in emergencies: A toolkit* [en ligne, en anglais].

Disponible sur :

www.unicef.org/ceecis/BCC_full_pdf.pdf

Ce guide a été réalisé grâce à l'aide financière du Département 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 qui en soutiennent les activités caritatives.

©BBC Media Action 2017

Pour de plus amples informations, veuillez vous adresser à :

Tél. +44 (0) 20 7481 9797

Fax +44 (0) 20 7488 9750

Email media.action@BBC.co.uk

Internet 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



BBC

MEDIA ACTION

TRANSFORMING LIVES THROUGH MEDIA
AROUND THE WORLD



GNDR

