



E-CHANGER COOPERATION SOLIDAIRE NORD SUD



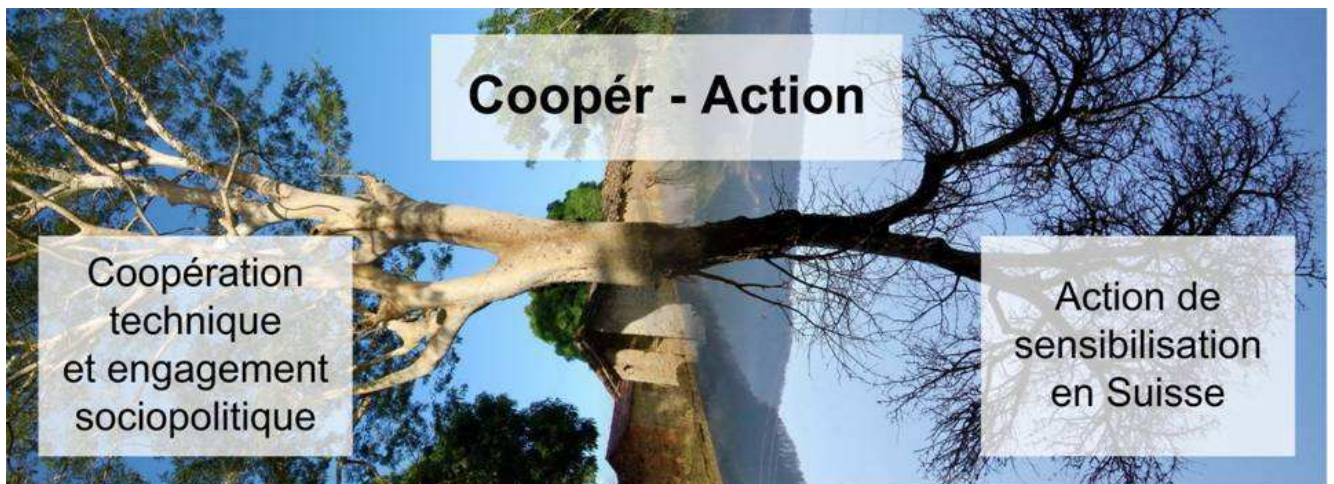
# Guide élémentaire du travail d'information

à l'usage  
des coopér-acteurs/actrices,  
des partenaires Sud,  
des groupes de soutiens  
et du mouvement E-CHANGER

## Tables des matières

Le concept de coopér-action	4
I. Introduction	5
II. Informer, un art et un défi	7
III. Mot, locution, style	10
IV. Genres couramment utilisés par les coopér-acteurs/actrices	13
V. Instruments propres au travail en Suisse	19
VI. Le paysage médiatique suisse	22
VII. Comment sensibiliser l'opinion publique aux enjeux mondiaux et à la solidarité	23
VIII. Bibliographie utilisée	25

## LE CONCEPT DE COOPÉR-ACTION



**double  
perspective**



## I. INTRODUCTION

Ce petit Guide du travail d'information est le fruit d'une nécessité.

Il entend répondre à la demande de coopér-acteurs/actrices, de membres de groupes de soutien, du secrétariat et du comité de E-CHANGER et à celle d'autres ONG de la coopération par l'échange de personnes réunies au sein de UNITE.

Il est l'aboutissement d'un premier effort visant à structurer, organiser et améliorer le travail d'information des coopér-acteurs, des groupes de soutien et des différents organes des ONG de la coopération solidaire, pour les doter de certains éléments fondamentaux de nature technique et théorique pour savoir comment mieux communiquer.

A l'heure actuelle, les organisations de la coopération solidaire doivent relever des défis impressionnants. Il en va non seulement de leur raison d'être et de leur identité mais aussi de leur survie.

Seule une attitude plus agressive, plus professionnelle et plus cohérente dans leur travail de sensibilisation en Suisse, alliée au travail quotidien de coopération avec le Sud fourni par les coopér-acteurs, peut leur assurer un avenir.

Ce défi s'inscrit dans une situation mondiale de plus en plus dramatique. La globalisation néolibérale est synonyme de faim, de misère et de destruction sociale pour la majorité des peuples du Sud.

Ainsi, moins de 500 millionnaires les plus riches affichent aujourd'hui une fortune équivalente aux revenus du 45% des habitants les plus pauvres de la planète. Personne ne peut ignorer l'absurdité du système, l'inégalité des rapports Nord-Sud et le fossé qui s'élargit au sein même du Nord. Et la Suisse n'est pas épargnée: 10% de la population y détient la même fortune que le 90% restant.

Cette concentration antidémocratique - pour ne pas dire perverse - se reflète aussi dans le monde de la communication. Ainsi, une douzaine d'agences de presse et de chaînes de télévision accaparent de nos jours le 90% du marché mondial de l'information. En Suisse, cinq grands groupes contrôlent la plus grande partie de la presse écrite.

Dans ces circonstances, l'information différente, «alternative», critique en provenance du Sud acquiert une importance cruciale. Sans information, il n'y a pas de solidarité. Et sans solidarité dans les rapports Nord-Sud, l'avenir de notre planète est imprévisible.

Pour les ONG de la coopération par l'échange de personnes, il n'est guère aisé de relever le défi de la sensibilisation, qui vise à un renforcement de la conscience et à une intensification de la recherche de fonds propres.

Elles doivent en effet le faire contre des groupes de pouvoir possédant des moyens considérables, dans une économie de marché qui marginalise notre action et à un moment où la conscience tiers-mondiste enregistre un recul marqué.

Quoi qu'il en soit, la pratique nous dit qu'il y a des espaces et des fissures par où entrer. A condition de faire preuve de plus de professionnalisme et de miser sur le nouvel élan du Sud et sur la lucidité et la constance du travail au Nord.

N'oublions pas en effet que l'utilisation des médias est la troisième occupation de l'homme d'aujourd'hui, après le travail et le sommeil. Le Suisse moyen consacre chaque jour deux heures à la télévision, deux heures et demie à la radio et une demi-heure à la presse écrite.

N'oublions pas non plus que le principal capital dont disposent les ONG sont l'apport des coopér-acteurs et des partenaires Sud et l'engagement pris par les structures et les groupes de base en Suisse.

L'objectif est clair: à moyen terme, faire de chaque coopér-acteur un véritable «correspondant populaire» qui favorise la prise de conscience solidaire au Nord. Et de chaque membre en Suisse, un promoteur et un multiplicateur de cette conscience.

Voilà donc la raison d'être de cet instrument qui vous permettra de relever avec plus de facilité, nous l'espérons, le défi de l'information et de la communication sur la place publique.

Afin de rehausser le caractère «pratique» de ce guide, nous avons ajouté à la fin de chaque chapitre une liste de questions pour stimuler la réflexion individuelle ou en groupe, dans le but d'en faciliter l'utilisation dans des ateliers et des groupes de formation.

Sergio Ferrari

## **II. INFORMER: UN ART ET UN DEFI**

Pour qu'une information soit comprise, il faut tout d'abord qu'elle soit lue, écoutée ou vue.

Pour cela, sa présentation et son style doivent être attrayants. Ils doivent susciter l'intérêt, voire l'émotion.

Notre mémoire oublie vite une photo floue. Un programme de radio sans «rythme» nous fait changer de fréquence. Un communiqué sans structure ni logique ne sera probablement pas assimilé.

Pour rédiger un communiqué, il faut tenir compte d'une règle de base, celle des six questions clé, qui reviennent constamment dans notre vie quotidienne: qui? quoi? où? quand? comment? et pourquoi?

\* Qui? Se rapporte au sujet de l'information. Il peut s'agir d'une personne, d'un fait, d'un événement.

\* Quoi? Appelle un verbe. Celui-ci exprime l'action qui est à la source de la nouvelle.

\* Où? Oblige à situer l'action. Il peut s'agir d'un bâtiment, d'une localité, d'un pays, d'un continent, etc.

\* Quand? Indique le moment de la nouvelle.

\* Comment? Précise la façon dont les faits se sont produits, avec quels moyens.

\* Pourquoi? Dévoile les causes à l'origine du fait ou de l'action.

L'information dont la structure est la plus simple est le communiqué d'agence de presse, qui peut nous servir de référence. En principe, il répond de façon ordonnée aux questions clé dans le premier paragraphe ou dans les deux premiers au maximum. Dans les autres, il fournit des renseignements complémentaires, situe les faits dans l'histoire ou ajoute l'opinion des protagonistes de la nouvelle.

Une telle structure a pour but d'offrir l'essence de l'information en très peu d'espace. Son premier souci est d'attirer l'attention du lecteur pris dans une réalité où le temps consacré à la lecture tend à diminuer. D'où la nécessité d'offrir des produits originaux et d'excellente qualité.

Malgré quelques légères différences, la même logique prévaut à la radio. Une bonne information est celle qui condense l'essentiel en 2 ou 3 minutes au plus. Un commentaire ou une interview peut durer entre 5 et 7 minutes. Mentionnons également les programmes de fond de 40 à 60 minutes où plusieurs personnes interviennent dans le débat («Forum» à la Radio Suisse Romande en est un bon exemple).

Pour que le public nous lise ou nous écoute, nous devons lui faciliter la tâche. Et pour qu'il retienne notre message, nous devons être très clairs et très concis.

En résumé, pour communiquer, nous devons:

**a) Etre sûr du contenu de la nouvelle à diffuser**

A titre d'exercice pratique, nous pouvons la réduire à haute voix à une ou deux phrases ou concepts avant de l'écrire ou de la donner dans une interview. Il n'est jamais inutile d'écrire auparavant pour nous les 3 ou 4 axes principaux du contenu.

**b) Définir l'axe ou la perspective de l'information**

Certains éléments facilitent cette tâche:

\* la proximité du contenu. Elle peut être géographique (plus l'événement est proche, plus il frappera le destinataire); affective (nous sommes plus sensibles à des faits qui nous touchent directement); temporelle; socioculturelle ; socioprofessionnelle, etc.

\* la nouveauté du sujet ou de l'événement, son caractère insolite... qui pique la curiosité et en facilite la mémorisation

\* la documentation nécessaire, ce qui épargne au lecteur/auditeur/télespectateur une recherche qu'il ne fera certainement pas.

\* l'exclusivité. Une information inédite est plus attrayante que la répétition abusive du même sujet.

\* l'expérience personnelle et par conséquent directe. Voilà un élément clé du travail d'information des coopér-acteurs et des partenaires locaux, sans oublier, toutefois, les aspects mentionnés plus haut.

\* la synthèse analytique, en apportant des arguments percutants et en aidant à tirer des conclusions. Attention à ne pas confondre analyse et propagande!

**c) Distinguer l'essentiel de l'accessoire** et donner à la priorité à ce qui le mérite. Choisir les éléments principaux, les plus actuels ou les plus facilement assimilables pour le lecteur.

**d) Veiller à la cohérence interne** de ce que nous allons présenter (dans la mesure du possible, ne jamais oublier de répondre aux six questions clé). Ne pas se contredire pour ne pas saper notre crédibilité.



### **Les critères d'un bon message**

- \* l'information doit être élaborée correctement dans le délai imparti (respecter délais et espaces!)
- \* elle doit être bien diffusée (voies de diffusion, médias)
- \* elle doit attirer l'attention du lecteur/auditeur/télespectateur
- \* le lecteur/auditeur/télespectateur doit «découvrir» le contenu essentiel
- \* il doit être compris et doit pouvoir être évalué. Contenu sérieux et style pédagogique (fuir le paternalisme)
- \* il doit être retenu/mémorisé/digéré, puis diffusé et multiplié



### **Guide de la discussion en groupe**

1. Vaut-il la peine, avant d'informer, d'élaborer une structure du contenu de l'information?
2. Quelles sont les questions clé auxquelles doit répondre toute nouvelle?
3. Quelles sont les étapes méthodologiques à suivre pour informer et communiquer?
4. Faites un exercice. Prenez un fait récent de votre vie quotidienne et ordonnez-le en vous fondant sur les questions clé. Ensuite, par écrit ou par oral, faites-en une explication cohérente et compréhensible en six phrases au maximum.



### **III. MOT, LOCUTION, STYLE...**

Pour rédiger un texte, nous emploierons des termes simples et connus. En français, en espagnol ou en portugais, ils n'auront pas plus de 9 à 10 lettres, (en allemand, la longueur et la composition des mots sont régis par d'autres règles).

Il est prouvé que le lecteur prend une «photographie» de l'ensemble, ce qui nous contraint à éviter l'usage des termes de plus de trois syllabes (à l'exception de l'allemand). Certains termes «abstraites» et les adverbes dépassent cette limite. Un bon exercice consiste à les éviter ou à en réduire le nombre, dans la mesure du possible.

Le vocabulaire passif du lecteur moyen est très réduit. Ainsi, certaines études révèlent qu'en France les lecteurs du «Monde» ne maîtrisent qu'environ 3000 mots, soit le 2% à peine de l'ensemble du vocabulaire français!

Le langage que nous employons augmente ou diminue (potentiellement) notre public.

Il est aussi important de garder présent à l'esprit certains termes difficiles pour les éviter ou les expliquer. Il s'agit notamment des termes techniques ou spécialisés, des mots d'origine étrangère, des noms propres, des chiffres - et notamment les chiffres élevés - et des sigles.

Les phrases et les locutions seront concises et incisives et commenceront par énoncer le message principal (le lecteur ou auditeur retient mieux la première partie).

Le verbe est le point de repère principal et presque obligatoire du lecteur, d'où l'importance de l'utiliser avec précision. La compréhension augmente si le verbe est affirmatif, au présent et à la voix active. En effet, la question démotive le lecteur et la négation peut l'induire en erreur. Dans le titre, il convient en général d'éviter les questions, car il est préférable qu'il apporte des éléments de réponse et qu'il donne certaines certitudes.

Chaque phrase ne contiendra qu'une idée, voire deux. Evitez les répétitions: elles nuisent à la qualité du texte.

La capacité de rétention d'un lecteur moyen parlant une langue romane est d'environ de 12 mots par paragraphe. Si celui-ci dépasse les 15 à 18 mots, la lecture se complique.

Le style journalistique est direct. Il doit privilégier la précision et la simplicité. Pour cela, il condense, élimine le superflu et évite les répétitions inutiles.

#### **Il faut que le message tienne compte des aspects suivants :**

\* la préoccupation et la sensibilité humaines. En effet, l'information met en rapport des êtres humains.

\* l'accent mis sur la description des faits, plutôt que sur la présentation de problèmes

\* l'importance de pas apporter prématurément les solutions. Quel que soit son degré d'analyse, un communiqué doit laisser le lecteur tirer ses propres conclusions. Induire n'est pas synonyme d'imposer. Il est important de respecter la réflexion personnelle du destinataire.

\* le recours à la forme active, au détriment de la forme passive.

\* l'utilisation de termes précis, qui expriment des concepts clairs.

\* la possibilité que les destinataires ne connaissent rien au sujet traité. Bien le situer dans son contexte, indiquer avec exactitude les noms et fonctions des personnes mentionnées, éviter les sigles non expliqués ou leur prolifération, etc..

\* la comparaison. Il sera bien plus judicieux de fournir à un lecteur suisse moyen des exemples concrets quand on lui parle de différences entre le Nord et le Sud ou du gaspillage au Nord. Indiquez par exemple que le coût de 10 kilomètres d'autoroute en Suisse équivaut au revenu annuel à l'exportation du Nicaragua (350 millions de francs environ). Ou que la dépense moyenne consacrée aux animaux de compagnie en Suisse dépasse les exportations annuelles de la moitié de l'Amérique centrale.

Quant au texte dans son ensemble, il faut absolument accorder une attention particulière au titre, aux sous-titres, au chapeau et au premier paragraphe.

Il est important de distinguer les trois niveaux de lecture: le titre (qui doit inclure l'idée générale), le chapeau (qui fournit les informations essentielles et qui se distingue du reste par ses caractères) et le texte.

L'enjeu des deux premiers niveaux est de savoir captiver le lecteur. A la radio, la présentation est le facteur clé qui attire l'attention de l'auditeur ou, au contraire, le pousse à ne pas écouter. Pour gagner son intérêt, il est primordial de moduler la voix, le ton et le rythme, tant oralement (à la radio et à la télévision) que, par analogie, dans un média écrit.

La longueur est toujours cruciale. Le journaliste a en général beaucoup plus de peine à écrire ou parler peu qu'à le faire sans limite.

Pour être assimilable et «digeste», un bon communiqué de presse aura entre 3 et 5 mille caractères (soit une moyenne de 800 à 1200 mots). Cette longueur équivaut à deux ou trois pages A4 de 30 lignes de 60 caractères chacune. Le nombre de mots d'un communiqué d'agence variera entre 300 et 500 mots en général. Toutefois, chaque média aura ses propres caractéristiques, en fonction de sa logique, de sa présentation graphique et de son profil.

La phrase qui clôt l'article (ou la nouvelle radiophonique) a également son importance. Il peut s'agir d'une réflexion, d'une touche d'humour, d'une question tournée vers l'avenir, d'une métaphore, etc.

Elle renforcera toujours le contenu général. Evitez de finir abruptement ou d'y inclure une information fondamentale dont dépend la compréhension de tout le texte. En effet, les lecteurs ne vont pas toujours jusqu'au bout.

### Guide de la discussion en groupe

1. Quels genres de mots faut-il éviter dans la rédaction d'une nouvelle?
2. Quels sont les caractéristiques principales du style journalistique ?
3. Quelle peut être l'importance de la comparaison pour «traduire» sur le plan culturel les différentes réalités Nord-Sud? Pensez à des exemples.
4. Faites un exercice. Dans un groupe, un animateur prend un journal et lit à haute voix un article en omettant le titre, le sous-titre et le chapeau. Ensuite, le groupe essaiera de les définir en commun en fonction du contenu de l'article, avant de comparer son résultat avec le début de l'article.



## IV. GENRES COURAMMENT UTILISES DANS LA COOPÉR-ACTION

► **La lettre «circulaire»:** Véritable institution au service de la communication entre les coopér-acteurs, leur famille, leur groupe de soutien et l'ONG, elle représente la base du travail d'information. Ecrite généralement avec des critères «affectifs ou fraternels», son style et sa structure sont peu soignés.

Le ton familier (conçu pour les connaissances, les amis, la famille et, dans certains cas, pour les groupes d'appui) empêche un usage plus étendu de cet instrument. Si une circulaire est parfois reprise dans les organes des ONG, elle ne se prête en général pas à une diffusion plus vaste.

Nous proposons un exercice novateur pour l'avenir qui facilite et étende l'usage de ce genre. Quand vous écrivez une circulaire:

\* n'oubliez pas que le ton familier, certes acceptable, ne devrait pas entraver une plus grande distribution;

\* divisez la carte en différents blocs qui peuvent éventuellement être séparés selon leur usage: a) l'information descriptive/quotidienne, fondamentale pour les familles et les proches; b) le contexte national ou régional de l'engagement, sans oublier les aspects «nouveaux» de la conjoncture; c) les progrès de «votre» projet; d) certaines réflexions plus globales - toujours intéressantes à partager - sur la coopération, les rapports Nord-Sud...

\* cultivez mieux "l'instinct" du journaliste à la recherche de l'occasion, un aspect fondamental de tout travail d'information. Si notre pays d'affectation est en campagne électorale, signe un accord de paix, vit une mobilisation populaire particulièrement importante ou a un lien spécial avec la Suisse (désendettement, nouveaux projets), notre information aura beaucoup plus d'impact en Suisse. Mieux vaut un peu avant que bien plus tard!

\* accordez plus de place aux sources locales, à de petites réflexions des gens du pays. Donnez aussi la parole aux acteurs du Sud;

\* ayez recours à des sources sûres, de telle sorte que l'on sait que si un coopér-acteur cite un chiffre, une donnée ou un pourcentage, on pourra le reprendre en toute sécurité. Indiquez au pied de la page la source utilisée, qui doit être le plus à jour possible;

\* faites attention à la longueur du texte. Il est parfois préférable d'envoyer deux circulaires brèves ou relativement courtes qu'une seule circulaire trop longue.

\* L'information adressée aux groupes d'appui, comités et communautés Il s'agit du deuxième instrument d'information d'importance, étant donné que le concept de «Groupe d'appui» revêt désormais une signification accrue pour les ONG de la coopération par l'échange de personnes. Il ne s'agit pas seulement d'une source de financement supplémentaire mais aussi d'un outil idéal pour renforcer et systématiser le travail de sensibilisation en Suisse.

Il n'est jamais superflu d'introduire brièvement la dynamique du pays ou de la région où nous nous trouvons et d'indiquer quelques données statistiques (si possible en les comparant à des données semblables en Suisse, à des fins pédagogiques).

Le style doit être plus «professionnel» et moins familier que dans la lettre circulaire, la longueur réduite et le contenu beaucoup plus axé sur les progrès du projet, le travail de l'équipe dont nous faisons partie et nos propres tâches.

Le ton doit être direct, narratif et regorger d'exemples, d'anecdotes explicatives, de réflexions des partenaires Sud ou des homologues.

Il sera important de distinguer avec précision les attentes personnelles quant au projet et les plans ou possibilités réelles de celui-ci (les deux aspects n'étant pas toujours identiques).

Une demi-douzaine de photos (surtout noir-blanc, plus faciles à reproduire) représente un complément idéal. Recherchez des images inédites, des visages du Sud, donnez le premier rôle aux autochtones. N'abusez pas des «photos de famille». Il n'est pas non plus nécessaire que les coopér-acteurs soient sur toutes les photos.

Si vous avez une idée ou une proposition pour la présentation de l'information au Nord, il faut le dire au groupe d'appui, à la communauté, au comité, à l'ONG. La forme découlera presque toujours du contenu et du message que les coopér-acteurs entendent faire passer. Imaginez le produit comme un tout.

Avant d'élaborer une information de ce genre, n'oubliez pas que, plusieurs semaines après peut-être, elle parviendra aux mains de personnes saturées de bulletins, newsletters, revues «alternatives», etc. De la qualité du contenu, de la précision du style, de l'originalité de la présentation et de la longueur idéale (digeste) dépendra l'impact du message que nous voulons diffuser.

► **La nouvelle brève** constitue la plus petite information de presse possible. C'est une information brute, qui se limite à rapporter des faits sans faire de commentaire.

Elle répond aux six questions clé. En général, elle n'a pas de titre, sans toutefois en exclure un. Elle se compose normalement d'un paragraphe de 5 à 10 lignes divisées en une ou deux phrases. Il est habituel de souligner les premiers mots ou de les mettre en caractères gras, italiques ou majuscules pour attirer l'attention sur le sujet.

La rédaction d'une nouvelle brève peut être un exercice journalistique intéressant qui nous oblige à synthétiser et à ordonner les faits. Mise en encadré, une telle nouvelle peut compléter de façon idéale un autre genre journalistique.

Elle peut constituer la matière première fondamentale d'un communiqué retravaillé en Suisse pour un média déterminé, ou une information partagée avec d'autres ONG, groupes, associations qui travaillent pour un pays ou dans un domaine déterminé (femmes, église,



écologie, droits de l'homme, enfance, etc.). Il existe déjà des expériences intéressantes en la matière.

► **L'article** est le produit par excellence du journalisme. De taille et de présentation diverses - bien qu'il tende à être bref et concis - il présente un fait ou un ensemble de faits et essaie d'en expliquer les causes cachées.

Décrire est le premier exercice et chercher à comprendre le second. Les causes apparentes ne sont pas nécessairement les véritables. Il faut adopter une méthode et se défaire de tout préjugé ou de toute naïveté pour découvrir et présenter les causes d'un fait d'actualité.

► **Le commentaire** est un genre qui comble relativement bien les attentes des coopérateurs, car il leur permet d'y inclure des faits, des témoignages et des interprétations sur «leur» réalité quotidienne, leur projet ou leur pays d'adoption.

Une des «règles d'or» du journalisme est que «le commentaire est libre mais les faits sont sacrés». Les faits - ou leur succession - constituent la pierre d'angle de l'information, tandis que le commentaire apporte des explications, des critiques ou des opinions en lien avec un fait.

Pratiqué tant dans la presse écrite qu'à la radio ou à la télévision, le commentaire se compose de deux volets: la réalité et l'opinion. Il est vrai que le traitement correct des faits impose un surcroît de travail: il implique ainsi la vérification, le choix (un élément sur cinquante, parfois) et l'explication des faits par le biais d'autres faits (interprétation, contexte).

Dans ce genre, nous devons faire l'effort nécessaire pour distinguer clairement les faits de nos hypothèses et de notre opinion.

Sortes de commentaires :

a) explicatif (le commentaire à proprement parler). Il inclut les causes et le contexte. Point de départ: bonnes connaissances du sujet que nous voulons développer, appuyées par des documents; structure: bref rappel des faits, analyse, reconstitution des causes et des liens; conclusion, qui peut spéculer sur l'avenir (vous pouvez aussi la laisser vague).

b) démonstratif (éditorial). Point de départ: avoir une opinion sur le sujet; structure: introduction similaire à l'antérieure, développement fondé sur l'argumentation - discussion des thèses, critique rationnelle - et conclusion qui implique une évaluation (juste/injuste, bien/mal) et, le cas échéant, une recommandation (ce qu'il faut faire ou éviter)

c) expressif (humeur, critique). Il est important d'avoir une expérience directe du sujet et de situer les circonstances sur un ton affirmatif et émotif. La conclusion sera subjective et reflétera l'humeur du moment.



Le commentaire nous tend des pièges que nous devons éviter: croire que les faits parlent tout seuls, écarter délibérément des éléments importants pour forcer une démonstration «incorrecte», etc.

Recommandations pratiques: voir clairement le rapport entre les faits, traiter un seul sujet à la fois, axer le commentaire sur une seule idée ou sur un groupe d'idées convergentes.

► **Le reportage:** Ce genre peut être d'une grande utilité pour les coopér-acteurs et les partenaires Sud dans la mesure où il s'agit d'un témoignage direct, d'un contact personnel sans intermédiaires entre l'être, l'événement, la réalité. Convient aussi aux membres des ONG/groupes de soutien en visite dans un projet ou chez des coopér-acteurs.

Etant donné qu'il oblige à aller sur le terrain, il requiert du temps et de la disponibilité. Dans le cas des coopér-acteurs, ils peuvent surgir de leur vie quotidienne ou de certains aspects de celle-ci. Si vous écrivez sur votre expérience, donnez-le à lire ou à corriger à une personne «externe» qui découvrira des défauts dans un produit que vous trouvez peut-être cohérent.

Le reportage peut renforcer, animer et égayer les médias des organismes de la coopération solidaire, ainsi que les médias régionaux auxquels les groupes de base ont accès. Un bon reportage accompagné de photos peut être un outil convaincant et bouleversant.

Quelques conseils pratiques:

- \* Quand vous voulez faire un reportage, observez la réalité qui est devant vos yeux en faisant appel à tous les sens.
- \* Il est aussi très important de recréer l'ambiance, les couleurs, les sons et le contexte.
- \* Essayez de tout enregistrer, jusqu'aux moindres détails: conversations principales ou secondaires, symboles de la communication et du langage (très riches chez les cultures locales, paysannes et autochtones).
- \* Le résultat final doit donner la sensation au lecteur de se trouver devant un film. Si le texte peut être très personnel, il n'en reste pas moins véridique et «objectif».
- \* Il faut permettre au lecteur de voir, de comprendre, de vivre, de toucher. Voilà pourquoi il faut choisir un style direct, au présent de préférence, et multiplier les anecdotes, les images, les détails, les expressions originales.
- \* Le rédacteur ne doit pas dissimuler ses sentiments et sa subjectivité: il doit essayer de les faire passer, tout en les séparant des faits en soi.
- \* Vous pouvez parler à la première personne, sans en abuser.
- \* Plus que dans tout autre genre journalistique, le style réclame rythme, vie et simplicité.

\* Le plan habituel comprend une introduction - rappel des faits, contexte, questions, etc. - un développement et une conclusion. Pour arranger les faits, l'ordre chronologique est le critère le plus conseillé.

► **L'interview** est l'un des genres les plus ardues, si on ne la confond pas avec un simple exercice de questions-réponses.

Sa valeur informative peut être cruciale étant donné qu'elle offre à un acteur (dans ce cas à un acteur du Sud) la possibilité de formuler une conception se rapportant à un ou plusieurs sujets.

C'est une ressource qu'il convient d'exploiter. De nombreux coopér-acteurs sont proches de personnalités connues sur le plan national, qui sont parfois leurs employeurs: religieux, syndicalistes, politiciens, dirigeants d'organismes privés, ministres et fonctionnaires publics. Toutes ces personnes ont une grande capacité de réflexion qui peut intéresser notre public. En Suisse, de nombreux groupes de soutien ont des liens privilégiés avec des personnalités. Un atout à ne pas délaissier.

Une interview se construit avec soin et par étapes:

\* Familiarisez-vous avec le sujet central de l'interview, réunissez assez d'informations de base qui permettent d'établir un dialogue contradictoire, provocateur (dans le bon sens du terme).

\* Renseignez-vous sur les aspects en lien avec la vie et l'activité de l'interviewé. Si nous n'avons pas sa biographie, nous n'hésiterons pas à lui demander les faits essentiels de sa vie avant le début du dialogue.

\* Soyez sûr de votre capacité de dialogue avec l'interviewé. Rien n'est pire qu'une interview où l'interviewer est soumis à l'interviewé ou ne parvient pas à argumenter avec lui.

\* Préparez à l'avance un plan d'interview, en tenant particulièrement compte des questions que votre public ou lecteur aimerait poser. En partant de l'intérêt de votre lecteur moyen, approfondissez le sujet pour lui offrir une possibilité de s'informer et d'apprendre.

\* Posez une question à la fois pour éviter que la personne interviewée n'y réponde qu'à moitié ou seulement aux questions qui l'intéressent.

\* Définissez bien le sujet, même si les sujets surprise ne seront jamais totalement à écarter. L'impact de la première question est essentiel: elle constituera notre carte de visite pour la personne interviewée et déterminera le ton de l'interview. Il faut absolument consentir l'effort nécessaire pour y réfléchir et la préparer.

\* Il y a autant de sortes d'interviews que d'objectifs à atteindre: a) informative, à utiliser seule ou en lien avec un reportage, une enquête ou un article).; b) de fond (opinion), qui

cherche à tirer de la personnalité des réponses conceptuelles à des sujets importants; c) portrait, conçue en général pour des revues d'actualité; etc.



### **Guide de la discussion en groupe**

1. En quoi consiste la proposition de modifier à l'avenir la lettre circulaire?
2. Quel sera le contenu, le style, la structure et le ton des informations adressées aux groupes d'appui, comités et communautés en Suisse?
3. A votre avis, quelle est la différence entre une nouvelle brève et un reportage?
4. Faites un exercice. Rédigez la prochaine circulaire en fonction des critères présentés dans ce Guide. Comparez-la avec la dernière que vous avez écrite, faites-en une évaluation et demandez des commentaires aux destinataires. Faites un exercice collectif. Lisez dans un journal récent une information de la rubrique internationale ou politique. En groupe, surlignez les réponses aux questions clé. Cherchez les points forts et faibles du style journalistique utilisé. Évaluez les titres, les sous-titres, la longueur et la clarté du texte. Proposez une autre rédaction et comparez-en la facilité de compréhension avec l'autre.

## V. INSTRUMENTS PROPRES AU TRAVAIL EN SUISSE

Même s'ils peuvent aussi être utiles aux coopér-acteurs et aux partenaires Sud dans certaines circonstances, les instruments que nous présentons dans les lignes qui suivent sont particulièrement adaptés au travail d'information en Suisse.

► **Le courrier des lecteurs** est une ressource précieuse. Il représente un outil important dont les groupes de soutien et les différentes structures des organismes de la coopération par l'échange de personnes peuvent tirer parti.

Sur certains sujets, il serait préférable d'élaborer une «lettre des lecteurs sur le terrain» qui permettrait aux coopér-acteurs ou à leurs employeurs locaux de rectifier des informations erronées ou de compléter des nouvelles ou des visions partielles qui circulent au Nord.

En général, une telle lettre permet de faire une mise au point, soit en fournissant des informations complémentaires sur un article déjà paru, soit en apportant une perspective nouvelle sur un problème concret d'actualité, soit en «contrant» une information ou une opinion fautive ayant été diffusée dans un média à grand tirage, etc.

Il est important de tirer au clair l'objectif d'une lettre. S'il s'agit de répondre à une information fautive ou incomplète, nous nous trouverons sur la défensive. L'information a déjà été publiée, a causé un tort que nous ne pourrions que diminuer, ce qui constitue déjà un bon point. Dans une telle situation, il faudra à tout prix fournir des faits, des exemples, des expériences concrètes, des données, l'opinion de personnalités, etc. N'oublions pas qu'il s'agit de «reconquérir» une audience influencée par l'erreur. Il est vital d'employer un style direct et sérieux, énergique et responsable, fondé sur le dialogue et non pas sur l'exclusion.

La lettre peut aussi viser à élargir le débat sur un sujet déterminé et concrétiser la position d'une personne ou d'un groupe. Elle peut devenir un outil idéal (et régulier) pour les groupes de soutien, surtout dans la presse d'envergure locale, cantonale ou régionale, en général plus ouverte que la presse nationale. Les ONG (secrétariats, comités, etc.) devraient également réfléchir aux possibilités de mieux exploiter cet instrument.

► **Le communiqué de presse**, conçu particulièrement pour attirer l'attention des médias sur une nouveauté qui concerne l'organisme qui en est l'auteur ou sur une situation qui préoccupe ou intéresse le public.

Etant donné qu'il revêt en règle générale un caractère officiel, il faut élaborer et revoir avec soin son contenu, sa forme et son style. N'oublions pas qu'il engage l'ensemble des membres de l'ONG. Dans le cas des groupes de soutien ou des groupes de base qui ressentent la nécessité de publier un communiqué, il est préférable qu'ils consultent le secrétariat ou le comité de l'organisme dont la vision plus globale permettra d'évaluer les répercussions possibles du communiqué, qu'elles soient positives ou négatives.

Dans le cas des coopér-acteurs, la mise sur pied des coordinations rendra sans doute plus facile l'utilisation de cet instrument dans des situations très concrètes qui vont au-delà de

la vie quotidienne (urgence, faits en lien avec la coopération, événements ayant trait à la Suisse, violations des droits de l'homme, etc.).

Pour gagner l'intérêt - voire la sympathie - du journaliste qui devra retravailler le communiqué de presse reçu, il faut absolument respecter certaines règles d'or:

- \* ne pas confondre communiqué et publicité ou propagande.
- \* fournir des idées ou des concepts clairs, indispensables pour que le texte puisse être compris immédiatement et sans équivoque.
- \* utiliser des termes simples et courants pour le rédiger.
- \* soigner la présentation graphique. La qualité de la première partie détermine la transmission de l'ensemble du message.
- \* mentionner la date (date d'émission) pour éviter toute confusion.
- \* il est en outre conseillé d'indiquer l'expéditeur et un téléphone direct de la personne responsable à laquelle le journaliste peut demander des précisions.
- \* il faut calculer avec soin le moment du départ en tenant compte du bouclage (jour et heure) de la rédaction des médias à qui nous nous adressons.
- \* il est possible d'adapter le contenu d'un communiqué aux différents profils des médias (nuances, aspects régionaux, etc.).
- \* si possible, savoir le nom du journaliste responsable du sujet auprès d'un média déterminé. Pour cela, il est vital de systématiser le travail avec la presse, ce qui implique un travail de lobby permanent, non seulement pour placer un communiqué mais aussi pour multiplier les voies de diffusion de nos informations.
- \* un contact téléphonique supplémentaire, avant ou après l'envoi du communiqué, peut en doper les effets.

► **La publicité payante**, conçue pour toucher un large public par le biais d'un message ou d'une prise de position concrète.

Le choix du moment est aussi crucial que celui du support. Il faut en général compter une semaine ou dix jours entre l'élaboration du texte ou de la photocomposition (saisie et photographie du texte) et sa publication.

En matière de publicité, le support graphique est fondamental. Une image bien placée peut être plus efficace que dix pages de texte (Une image vaut plus que mille mots!).

La publicité n'est pas le meilleur moyen d'informer: il s'agit d'un instrument d'impact. Elle atteint son effet maximum dans le cadre d'une campagne de presse qui comprend également des interviews sur le sujet, des contacts avec certains journalistes, etc.

L'effet "ricochet"/multiplicateur de la publicité peut être illimité. Pour garantir un meilleur impact, envoyez le texte un jour avant aux journaux les plus dynamiques (agences de presse et autres journaux).

Même si seulement deux ou trois médias supplémentaire ne reprennent qu'une partie du message (l'idée maîtresse), les effets s'en retrouvent considérablement multipliés et les coûts réduits.

La publicité peut prendre des formes et des dimensions très variées, d'un quart de page à une page entière. Placer à plusieurs reprises la même publicité dans un espace même petit d'un journal peut être un élément clé d'une campagne de communication et de la recherche permanente de financement.



### **Guide de la discussion en groupe**

1. Quelles possibilités offre le courrier des lecteurs?
2. Le communiqué de presse exprime-t-il la position officielle d'un organisme?
3. En matière de publicité, faut-il accorder la priorité au texte ou à l'image?
4. Faites un exercice. Définissez une situation hypothétique de politique suisse et élaborer en groupe un communiqué de presse en lien avec celle-ci. Comment programmeriez-vous sa distribution dans les différents médias?



## **VI. Le paysage médiatique suisse**

La société suisse est hypermédiatisée: 98 % de la population peut écouter la radio, 92% des foyers ont un poste de télévision et l'on compte 400 exemplaires de journaux pour 1000 habitants.

La diversité linguistique renforce la présence des médias. Il y a ainsi en Suisse plus de 100 quotidiens, soit plus qu'en France, ou encore quatre fois plus qu'en Belgique).

Par ordre de tirage, les principaux quotidiens sont, en Suisse alémanique, le 20 Minuten, le Blick, le Tages-Anzeiger, la Neue Zürcher Zeitung, la Berner Zeitung (125 000) ... En Suisse romande, Le Matin, 24 Heures, la Tribune de Genève), Le Nouvelliste, La Liberté, L'Express. Malgré son tirage inférieur, Le Courrier a survécu ses derniers ans grâce à la participation importante de ses associations de soutien et de ses abonnés.

Le quotidien suisse «typique» est un journal local ou régional. Les deux tiers d'entre eux ont un tirage inférieur à 20 000 exemplaires. En général, ces médias régionaux offrent plus de place aux faits en lien avec leur région, à l'image des radios locales en expansion (il y en a près de 35 en Suisse).

Ces journaux régionaux doivent donc devenir l'objectif numéro 1 du travail d'information des groupes de soutien et une caisse de résonance systématique des informations envoyées par les coopér-acteurs sur le terrain, ou de celles qu'ils fournissent durant leurs vacances ou à leur retour définitif.

Il existe aussi en Suisse des agences de presse, dont la plus importante est l'Agence télégraphique suisse (ATS) qui appartient à l'Etat et fournit plus de 400 informations par jour en allemand, français et italien. D'autres, plus spécialisées, comme l'APIC (catholique), l'ENI (protestante) ou INFOSUD, jouent un rôle particulier dans le traitement des problèmes du Sud. Elles constituent le principal soutien du travail de sensibilisation en Suisse.

La Radio et Télévision Suisse (SSR), avec ses chaînes pour chaque région linguistique, et Swissinfo, dont le programme en espagnol est très réceptif aux problèmes de développement, complètent ce vaste panorama médiatique où surgissent avec toujours plus de force de nouveaux acteurs comme le télétexte, le vidéotex, Internet, etc.

## **VII. COMMENT SENSIBILISER L'OPINION PUBLIQUE AUX ENJEUX MONDIAUX ET À LA SOLIDARITE?**

(Sur la base d'une réflexion d'InfoSud)

Malgré les énormes progrès des télécommunications, l'expérience quotidienne d'InfoSud - qui essaie depuis 1988 de placer dans les mass médias les sujets Nord-Sud négligés par les autres agences - montre que les gens sont moins bien informés en 1996 qu'en 1986.

Cette tendance signifie:

- \* moins de pression publique sur les gouvernements
- \* moins d'argent pour le développement

### **La situation actuelle en bref**

- 1.- Diminution en qualité et en quantité des reportages sur le développement, surtout à la T.V. mais aussi dans les grands journaux et la presse écrite.
- 2.- «CNNisation» de l'information, conçue de façon simpliste (ndlr: pour amuser, pour être lue, écoutée ou vue toute en faisant autre chose).
- 3.- Baisse de la conscience professionnelle, délaissement des grands sujets...
- 4.- Manque de réaction devant des images négatives ou démobilisatrices (famines, guerres, massacres, etc.)
- 5.- Faim-fatigue, compassion-fatigue (ndlr: au Nord, la nouvelle rentable est celle qui se vend, celle qui se vend est celle qui interpelle les sens, qui active le côté sadique de la personnalité du lecteur ou du téléspectateur).
- 6.- Les éditeurs refusent le risque de couvrir des problèmes lointains et complexes en prétextant que «ça n'intéresse pas les gens».

### **Que faire?**

- 1.- Miser sur les journalistes et réalisateurs indépendants qui lancent ou relancent certains sujets même si les grandes rédactions n'osent pas prendre de risques.
- 2.- La pression exercée par ces «indépendants» oblige les éditeurs à mieux traiter certains sujets.
- 3.- Les TV sont contraintes à réagir quand certains articles paraissent ici et là.
- 4.- La presse régionale a un grand pouvoir d'incitation à des gestes de solidarité concrète et palpable.

5.- Tirer un meilleur parti des lois de la proximité, montrer comment le prix du café, le sida, la drogue, les migrations, la pollution touchent également le Nord.

6.- Publier des histoires positives: le dynamisme du Sud, ses valeurs humaines, ses projets exemplaires (ndlr: tirer le plus grand profit possible du capital représenté par les coopérateurs situés dans un cadre privilégié, qui connaissent la dynamique du Sud et qui sont sensibilisés aux conceptions culturelles et aux exigences théoriques de leurs concitoyens du Nord!)



## VIII. BIBLIOGRAPHIE UTILISEE:

"Les Médias en Suisse. Structures et audience. Les médias et la société", Daniel Cornu, Centre Romand de Formation des Journalistes (CRFJ).

"Ecrire, informer, convaincre. Le guide de l'écriture journalistique", Jean-Luc Martin-Lagardette, éditions Syros.

"Los medios de (in) comunicación" , Eduardo Galeano, Agenda Latinoamericana de 1996.

"Le traitement des sources", Cornu Daniel, Centre Romand de Formation des Journalistes (CRFJ).

"Le fait et le commentaire", Cordey Pierre, Centre Romand de Formation des Journalistes (CRFJ).

"Ecrire pour être lu ", Formation Continue des Journalistes (FCJ).

"Terriens, si vous saviez", Wermus Daniel, INFOSUD

"Le dialogue Nord-Sud n'existe pas dans le monde de l'information", Ferrari Sergio, "Le Courrier", février 1995

"Les technologies et les mensonges", Galeano Eduardo, "Le Courrier", janvier 1996

"La otra lectura", Rothschuh Villanueva, Guillermo

"Los géneros periodísticos", Antología

"La entrevista periodística", Halperín Jorge

"El País. Libro de Estilo", El País de España

Auteur: Sergio Ferrari, responsable communication-presse de E-CHANGER  
Traduction de l'espagnol: Jean-François Cuennet