



NOVEMBRE 2013

Médias et solidarité internationale en Rhône-Alpes

Éléments d'analyse de la communication des acteurs de la solidarité internationale et du discours médiatique

LE CONTEXTE

Quelle vision de la solidarité internationale est véhiculée par l'information médiatique et par la communication des acteurs de la solidarité internationale (ONG, associations, collectivités territoriales, etc.) ?

Deux études diagnostic sur le territoire rhônalpin ont apporté des éléments de réponse :

- **L'étude "médias"** a identifié la place et la façon de traiter le thème de la solidarité internationale dans un échantillon de médias régionaux (TV, radio, presse écrite, sites internet).

- **L'étude "communication des acteurs"** a analysé les méthodes et l'impact de la communication des structures rhônalpines de solidarité internationale.

Ces deux études, commanditées par RESACOOOP (Réseau Rhône-Alpes d'appui à la coopération), ont été réalisées par l'association d'éducation aux médias Fréquence écoles et les chercheuses en Sciences de l'information et de la communication **Amandine Kervella** et **Dana Popescu**.

« Instantanés » du traitement médiatique et des pratiques de communication de la solidarité internationale, ces deux études sont la première étape du projet européen : « **Communiquer en réseau pour le développement** ».

Réalisé en partenariat avec la Fédération catalane des ONG et le Consortium des ONG du Piémont, ce projet a pour but de contribuer à une meilleure compréhension des enjeux du développement par le grand public et de faciliter la mobilisation de celui-ci en faveur de relations plus équitables entre les pays du monde.

Pendant trois ans, et à partir d'activités concrètes, RESACOOOP souhaite favoriser une meilleure connaissance entre le monde médiatique et le monde de la solidarité internationale.

Ce document de synthèse, réalisé par Fréquence Écoles, présente les résultats des études et les premières pistes d'actions à mettre en place pour améliorer l'information et la communication sur la solidarité internationale.



Université de Lille 1 -
Laboratoire GERICO,
laboratoire en Sciences de
l'information et de la
communication

Amandine KERVELLA,
Maître de conférence en
Sciences de l'information et
de la communication

" Ce que je retiendrai de cette étude est tout d'abord, même si cela était attendu au regard de la ligne éditoriale des médias locaux, un traitement de la solidarité internationale vu à travers le prisme d'événements locaux, le plus souvent organisés pour collecter des fonds pour des associations humanitaires ou de solidarité internationale.

J'ai par contre été assez surprise de la faible place accordée dans les articles à la présentation de ces associations, spécialement des projets qu'elles réalisent à l'étranger.

Enfin, la comparaison avec d'autres études européennes réalisées dans le même cadre scientifique permettra de visualiser les différences significatives entre les médias locaux et de progresser dans le traitement de la solidarité internationale."



**Université Lumière
Lyon 2**

Dana POPESCU,
Maître de conférence en
Sciences de l'information et
de la communication

" Pour moi, cette étude était nécessaire. Elle a été conçue pour être utile aux acteurs de la solidarité, comme aux médias.

J'ai pu notamment observer la diversité et la complexité du domaine et comment chaque organisation construit son identité en fonction de son histoire, de sa culture, de ses missions. Quant aux relations entre les organisations et les médias, l'étude a permis de mettre en lumière le peu de contacts et de relations existantes dans la grande majorité des cas. Une réalité qui fait souvent écho pour certaines associations au manque de temps, de moyens, de stratégie ou de compétences spécifiques en communication.

Enfin, ce projet européen nous a permis de partager des outils d'analyse et comparer les résultats de nos études avec les collègues de Barcelone et Turin. C'est une première pierre posée afin de réaliser notre objectif : améliorer ensemble nos représentations de la solidarité internationale. "



** Le Conseil régional Rhône-Alpes, la Préfecture de la région Rhône-Alpes, la Ville de Chambéry, la Ville de Grenoble, la Communauté urbaine de Lyon (Grand Lyon), la Ville de Romans, le Centre international d'études pour le développement local (CIEDEL), l'Université Pierre Mendès France (UPMF – Grenoble), les Hospices civils de Lyon, l'association Ardèche Drôme Ouro Sogui Sénégal (ADOS), Bioforce Développement, Handicap International, Humacoop et Agronomes et Vétérinaires sans frontières.*

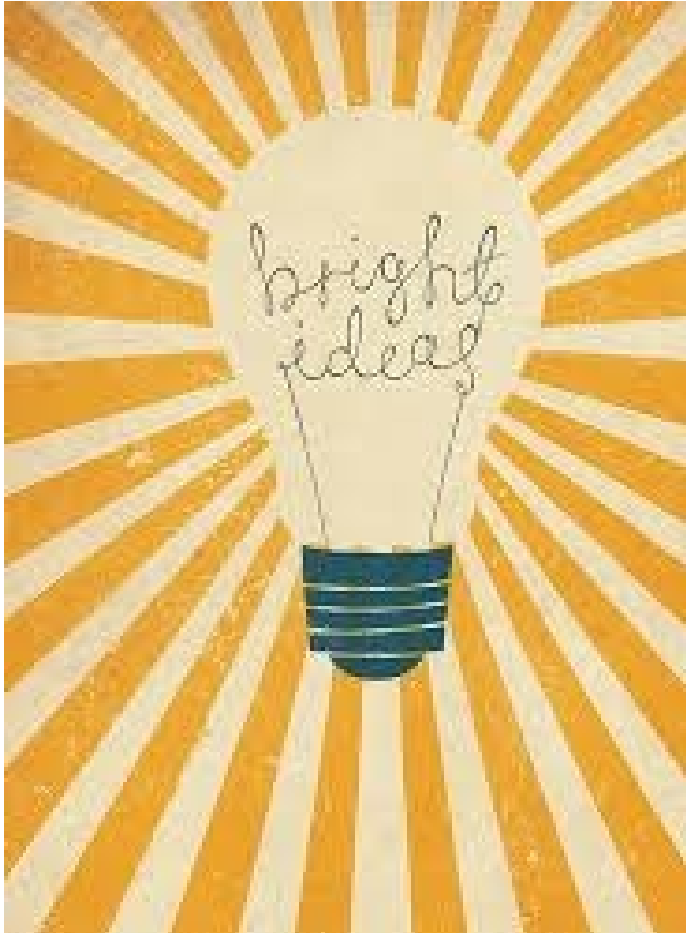
RESACOOP Réseau Rhône-Alpes d'appui à la coopération www.resacoop.org

Depuis 1994, RESACOOP informe, accompagne et conseille les acteurs de la solidarité internationale.

Ce G.I.P. – groupement d'intérêt public – est composé de 14 membres*, ses objectifs sont de contribuer au développement et à l'amélioration qualitative des actions de coopération internationale conduites en Rhône-Alpes, et de mobiliser et associer l'ensemble des acteurs régionaux dans le cadre d'actions de sensibilisation et d'ouverture à l'international des habitants de la région. Des services et outils sont proposés aux acteurs : formations, site internet, base de données, accompagnement individuel, réunions d'information.

RESACOOP est à l'écoute des préoccupations des acteurs dans des domaines variés que sont la santé, l'éducation au développement, le public « jeune »... C'est dans cette dynamique de réflexion que le lien entre médias et solidarité internationale s'est affirmé comme un axe déterminant pour contribuer à une meilleure compréhension des enjeux du développement de la part des citoyens rhônalpins.

Source d'information, de rencontres et de formation, RESACOOP est aussi un lieu de réflexion, d'analyse et d'innovation.



FRÉQUENCE ÉCOLES Association d'éducation aux médias de Rhône-alpes www.frequence-ecoles.org

Fréquence écoles défend l'étude et l'accompagnement de toutes les consommations médiatiques, dans une démarche d'éducation à la citoyenneté, d'ouverture culturelle et de lutte contre les inégalités. Pour l'association, la démarche entreprise avec le projet "Communiquer en réseau pour le développement" est l'occasion de favoriser le dialogue entre les producteurs d'information - les médias grand public - et la société civile organisée -les associations de solidarité internationale. Un dialogue nécessaire pour améliorer, dans le temps, les représentations sociales et culturelles du grand public.

Notre engagement dans ce projet vise à mettre les outils et méthodes de l'éducation aux médias au service de la formation des professionnels des médias et de la communication impliqués dans ce projet.

En ce sens, la réalisation des deux études diagnostic grâce au concours des chercheurs adhérents à *Fréquence écoles*, favorise le développement de ressources de formation adaptées à la spécificité du champ de la solidarité et de la coopération internationale.

1. Les acteurs de la solidarité internationale et les médias en Rhône-Alpes



> Panorama des médias en Rhône-Alpes

Dans cette région étendue, plusieurs médias différenciés cohabitent.

> **La presse quotidienne régionale** constituée du Progrès et du Dauphiné Libéré. A eux deux, ils constituent un lectorat cumulé d'1 779 000 lecteurs en 2013.

> **La presse quotidienne locale dite "de proximité"** constituée des déclinaisons locales de la presse quotidienne régionale comme des journaux quotidiens gratuits déclinés très localement, en fonction des villes par exemple.

> **La presse hebdomadaire et mensuelle.**

> **Les radios et les TV locales implantées en Rhône-Alpes.**

> **Les médias associatifs sont près de 134** dont plus de la moitié sont des radios. Participatifs, alternatifs, citoyens, ces médias de proximité donnent la parole aux citoyens, mais aussi participent à l'éducation populaire et à la citoyenneté des habitants en diffusant une information alternative.



> Une grande diversité d'acteurs et d'initiatives

Avec plus de 1.600 organisations engagées dans environ 2.000 actions*, la région Rhône-Alpes se définit comme un territoire riche et dynamique dans le domaine de la coopération et de la solidarité internationale.

Une richesse affirmée par la diversité des acteurs impliqués :

- Collectivités locales et comités de jumelage
- Associations
- Autres organisations (établissements scolaires, établissements hospitaliers, entreprises, etc.)

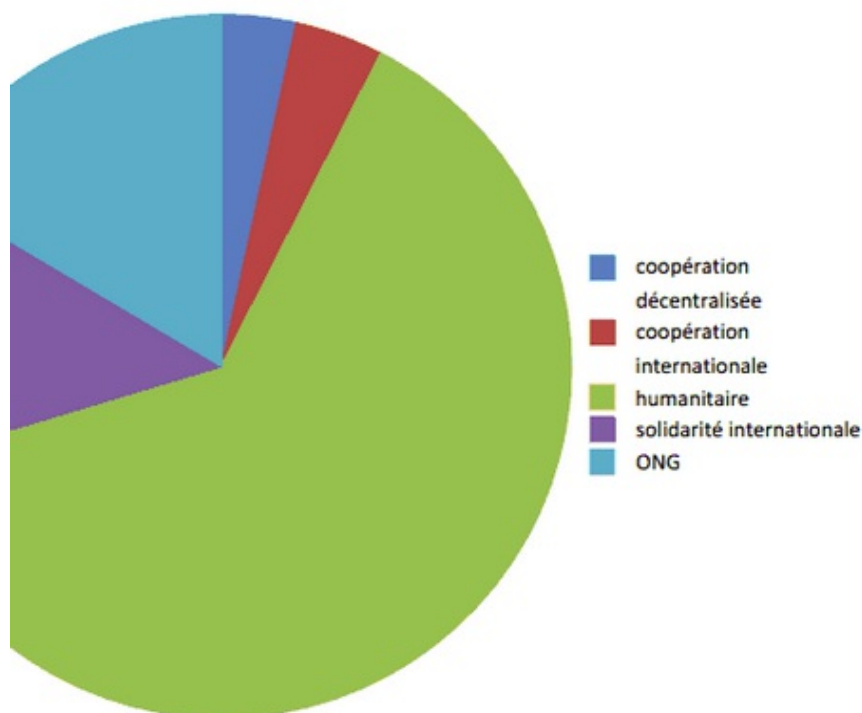
*Source RESACOO

Une variété de domaines d'action - de la santé à la formation d'adultes, de l'éducation à l'appui institutionnel - et dans plusieurs pays - près de 100 pays répartis sur 4 continents.

Les acteurs rhônalpins agissent aussi sur leur territoire à travers des actions de sensibilisation et d'éducation à la citoyenneté internationale pour donner aux habitants de Rhône-Alpes des clés pour comprendre les liens entre les territoires à l'échelle mondiale et pour s'impliquer au quotidien en faveur d'un monde plus juste.

2. Les discours des médias et des acteurs de la solidarité internationale

- > Un vocabulaire mal compris par les médias
- > La solidarité internationale : un concept beaucoup plus récent
- > Une approche événementielle, réductrice et parcellaire
- > Les enfants et les jeunes : le grand sujet



> Un vocabulaire mal compris par les médias

Le vocabulaire de la solidarité internationale est dense - humanitaire, action décentralisée, ONG -. Les différents articles et reportages ont été repérés grâce à une recherche utilisant différents mot-clefs. **Le terme humanitaire a généré bien plus de résultats lors des recherches.**

- Voir schéma ci-dessus -

Or, le terme « humanitaire » est très polémique ; les professionnels lui préférant celui de solidarité internationale.

A l'inverse, les journalistes pensent que le public populaire comprend et visualise mieux le terme humanitaire.

"Avec le terme « humanitaire », là on ne se trompe pas. Ça correspond aux gens qui œuvrent pour que notre humanité reste une humanité... Pour que les valeurs que véhicule ce mot soient respectées partout sur le territoire. Et ça me paraît plus juste... parce que « solidarité internationale », ça ne veut pas dire grand-chose. On a l'impression que dans le discours des ONG et des acteurs c'est très utilisé, et dans le discours médiatique et commun, non. Pour le coup, il y a une vraie césure. Humanitaire, notre public comprend ce que ça veut dire."

Philippe Pitaud, rédacteur en chef adjoint, Le Progrès.

> La solidarité internationale : un concept beaucoup plus récent

Dans la grande majorité des sujets médiatiques, la solidarité internationale se structure en deux figures. Celle de l'habitant de Rhône-Alpes impliqué dans un projet "humanitaire" et une figure invisible, "l'autre", auquel est destinée cette action.

Un double discours rencontré par ailleurs dans les supports de communication des acteurs de la solidarité internationale valorisant l'organisation parfois plus que les actions menées "là-bas".

Cette opposition structure la très grande majorité des reportages étudiés et renvoie ainsi à une vision traditionnelle de la solidarité internationale perçue non pas comme un échange mais plutôt comme une action de charité.

L'utilisation du terme solidarité internationale est bien souvent privilégiée par les structures les plus professionnalisées.

Au delà des mots, c'est bien la représentation de l'engagement qui pose question. *Est-il question d'aide, de don, de charité ? Ou bien de partage, d'échange et de solidarité ?*

" La solidarité internationale consiste [...] à la prise en compte [de] la réalité des inégalités, en comprendre les causes et agir pour les combattre. Tous les acteurs de la société peuvent s'y engager : pouvoirs publics, collectivités territoriales, entreprises, médias, organisations syndicales, associations, etc. Chaque citoyen est concerné. [La solidarité internationale] est l'expression d'un engagement mutuel [...] Elle implique un sentiment de responsabilité [...] réciproque.

En d'autres termes, la solidarité internationale, c'est :

> **Un acte réfléchi** qui vise à induire des changements de comportements individuels et collectifs.

> **Un acte politique** qui vise à rendre plus équitables les règles de la politique mondiale.

> **Un acte nécessaire** pour tous car c'est la condition d'un monde plus juste ! "

Source RITIMO



> Une approche événementielle, réductrice et parcellaire

La longueur moyenne des textes collectés dans les colonnes des journaux est de 1.250 signes environ, en langage journalistique.

Or un article commence à partir de 1.500 signes.

On parlera alors de brèves ou d'encadrés, en ce qui concerne **la couverture des sujets de solidarité internationale** et l'angle du traitement est, là aussi, assez particulier. Les journaux n'évoquent la solidarité internationale qu'à travers la vie associative des structures locales impliquées - brocante, marchés, manifestations sportives visant à recueillir des fonds.

L'inconvénient est majeur :

ce choix de traitement n'est jamais très fouillé et focalise sur les détails logistiques ou pratiques des événements, de manière à faire venir le public ou à valoriser les activités prévues.

Bien souvent, il n'est fait allusion ni au pays concerné, ni aux activités de l'association.

Dans la majorité des cas, l'article évoque l'événement sans expliquer en détail les raisons de la manifestation ou sans développer la nature de l'engagement des associations.

En parallèle, **l'illustration se concentre sur l'événement** à proprement parler, en permettant de visualiser la nature de l'événement ou les équipes organisatrices.

Les responsables des actions sont particulièrement valorisés et mis en avant. Pourtant, les citations sont quasi-inexistantes. Impossible de connaître la nature exacte des propos tenus par ces bénévoles sur le sens de leur engagement ou de la démarche événementielle.

Cette focalisation sur certaines figures d'habitants correspond peut-être à une "stratégie commerciale".

Il peut s'agir de représenter des individus qui seront tentés d'acheter le journal pour s'y reconnaître ou d'attirer le lecteur par la possibilité qu'il y retrouve ses connaissances.

Enfin, nombreux sont les articles consacrés à la participation de Rhonalpins à des défis sportifs à but humanitaire, comme le 4L trophy ou le rallye « rose des sables ».

Les photos de groupe offrent ainsi la photographie idéale puisqu'elles multiplient le nombre de personnes intéressées par l'article et les ventes potentielles.

Pour mémoire, il est peut-être nécessaire de rappeler que les images de la presse quotidienne régionale sont produites soit par les correspondants, soit par les associations au vu des images qu'elles possèdent pour communiquer. **Dans la majorité des cas, il ne s'agit pas d'un travail de professionnel.**



Photos de personnes illustrant les articles - Le Progrès / Dauphine Libéré / 20 minutes.



Photos illustrant les articles publiés sur le Dauphiné Libéré.

Un dixième des photos illustratives du corpus, représentent des habitants des pays concernés par les opérations. Or ces photos ne sont ni signées, ni légendées, ni sourcées. En parallèle, leur composition, la qualité esthétique même de ces images peuvent laisser penser qu'elles n'ont peut-être pas été prises par des photographes professionnels appartenant au Dauphiné Libéré, voire par des photographes professionnels tout court, mais au contraire fournies par des amateurs.

Autre hypothèse : ces images ont peut-être été fournies par les ONG pour donner à voir au lectorat du journal une partie des actions réalisées « là-bas ».

Cette pratique, bien que marginale, interroge en effet directement le rapport entre information et communication qui peut être assez flou en ce qui concerne la médiatisation de la solidarité internationale dans la presse quotidienne régionale et locale.

> Les enfants et les jeunes : le grand sujet

L'autre approche préférée des articles traitant de la solidarité internationale : **mettre en scène des enfants ou des jeunes impliqués ou bénéficiaires dans une action de solidarité internationale.**

Non seulement, ces projets visent les jeunes générations - un public en apprentissage particulièrement important afin de faire advenir les idéaux de la solidarité internationale - mais ils favorisent la couverture médiatique.

Et cela n'a rien d'étonnant :

1. Si on se réfère à la loi de proximité, les enfants suscitent toujours l'intérêt du lectorat car ils créent une réaction émotionnelle.

2. Les parents ou la famille des enfants impliqués dans les projets relayés sont des potentiels lecteurs intéressés par l'article donc acheteurs du journal.

« Je pense que ça va vous parler ce que je vais vous dire, c'est que la solidarité internationale, elle commence à l'école, ou dans une école qui est en lien avec une autre école en Afrique ou au Sénégal par exemple. [...] Voilà, ça c'est le degré numéro 1 quoi. Plus, sûrement, que l'association qui va creuser un puits au Sénégal. Parce que ça c'est plus...comment...Ca, c'est relayé par une ONG. Alors que là, c'est relayé directement par l'école. Donc c'est vraiment la proximité, et ils font de la solidarité internationale. Si vous voulez, nous, dans ces cas là, ça a un poids qui est positif, parce que c'est incarné par des liens directs, par des jeunes. »

Philippe Pitaud, rédacteur en chef adjoint, Le Progrès.

3. Les contraintes des médias et des acteurs de la solidarité internationale

- > La collecte de fonds : l'enjeu de la communication grand-public
- > La loi de proximité : quand nécessité fait loi...



> La collecte de fonds : l'enjeu de la communication grand-public

Dans les médias, la récolte de fonds prend une place déterminante. Celle-ci peut apparaître directement, lorsque les journaux relayent les appels aux dons privés (financiers ou matériels). Elle figure également, et le plus souvent, de manière indirecte, lorsqu'ils couvrent les nombreux événements organisés afin de collecter des fonds.

Les modalités de financement des acteurs associatifs influencent de manière significative aussi bien leurs stratégies de communication que le contenu du discours.

Le discours de la collecte construit pour les outils de communication des acteurs associatifs de la solidarité internationale relayé par les médias reste centré sur l'urgence des besoins, la nécessité de l'intervention et la souffrance des futurs bénéficiaires.

Les associations faisant appel aux dons privés miseront sur des outils comme le «journal du donateur» et développeront davantage les relations avec la presse.

> La loi de proximité : quand nécessité fait loi...

En journalisme, la loi de proximité est un principe essentiel.

Le journal s'adresse à un lectorat défini, un cœur de cible. Le choix des titres et des sujets se fait en fonction de leur proximité par rapport au lecteur

Le respect de cette loi de proximité est une condition importante à la vente et à la lecture des numéros. Le lecteur ou le téléspectateur des médias locaux veut savoir ce qu'il se passe près de chez lui.

La proximité peut être :

> **Géographique** : une information est importante aux yeux d'un lecteur si elle se situe dans un espace géographique proche de lui.

> **Temporelle** : un événement proche aura plus d'importance car par nature, l'actualité est périssable.

> **Affective** : faire écho à une situation de famille, à une sensation nostalgique, aux émotions du public cible.

> **Sociale / professionnelle** : évoquer le métier, la situation professionnelle de son public mais aussi ce qui semble l'intéresser en termes d'activités socio-culturelles.

4. Les pratiques des médias et des acteurs de la solidarité internationale

- > Peu d'articles traitant de la solidarité internationale
- > La couverture de la solidarité : un travail de correspondant
- > Les relations avec la presse : une difficulté pour les associations
- > Un manque de professionnalisation des acteurs et des correspondants



> Peu d'articles sur la solidarité internationale

Les médias analysés sont des médias locaux et régionaux qui s'intéressent en priorité à ce qu'il se passe à proximité du lectorat.
- Voir loi de proximité page 20 -

Difficile alors de trouver des articles s'attardant sur l'actualité internationale et les actions de solidarité internationale.

En moyenne, les quotidiens régionaux traitent trois sujets de solidarité par édition **avec des articles relativement courts**. On peut parler de faible couverture.

"Le Dauphiné Libéré est un quotidien régional et local. Notre cœur de métier, et notre axe de travail, c'est la proximité. Au Dauphiné Libéré, on a toujours privilégié l'information proche des gens. Comme dit Stendhal, le reportage, il commence au bout de la rue. Avec le développement numérique, de la presse en ligne, l'information de proximité est encore plus pertinente, dans la mesure où les gens trouvent des informations nationales ou internationales ailleurs."

Jean-Pierre Souchon –
Rédacteur en chef du Dauphiné Libéré



> La couverture de la solidarité : un travail de correspondant

La majorité des articles analysés ne sont pas écrits par des journalistes professionnels, mais par des correspondants locaux de presse.

En effet, par tradition, les articles non signés sont produits par des correspondants. Ces articles sont majoritairement placés dans les pages locales et non dans les pages régionales. Il est intéressant de constater que la quasi-totalité des articles collectés est publiée dans les pages locales.

"Le correspondant contribue, selon le déroulement de l'actualité, à la collecte de toute information de proximité relative à une zone géographique déterminée ou à une activité sociale particulière pour le compte d'une entreprise éditrice. Cette contribution consiste en l'apport d'informations soumises avant une éventuelle publication à la vérification ou à la mise en forme préalable par un journaliste."

Loi n° 87-39 du 27 janvier 1987, complétée le 27 janvier 1993.

> Les relations avec la presse : une difficulté pour les associations

Les organisations de la solidarité internationale souhaitent de manière générale plus de collaboration avec les médias.

Parfois, les informations véhiculées par les médias sont de mauvaise qualité

(superficielles, axées sur les aspects spectaculaires de la solidarité internationale, peu contextualisées) et pourraient être améliorées. Environ 50% des organisations interrogées ne considèrent pas avoir besoin des médias pour le bon déroulement de leurs activités.

De nouveau, la faiblesse des relations avec la presse peut s'interpréter doublement :

> une différence de vue et une incompatibilité entre un discours journalistique local et les enjeux de la solidarité internationale.

> une utilisation de plus en plus fréquente des réseaux sociaux par les acteurs, remplaçant les canaux média « classiques » et permettant de maîtriser l'ensemble des messages produits.

Pour les journalistes, **le rôle des médias n'est pas de participer à la communication des associations**, aussi louables soient leurs objectifs.

En parallèle, pour les acteurs de la solidarité internationale, **la pérennisation des relations avec les journalistes comme la répétition des évènements** peuvent contribuer à une meilleure visibilité des organisations, des actions et des valeurs de la solidarité internationale.

Les journalistes semblent en fait osciller entre :

> la volonté d'épauler ces associations par souci humaniste, au regard de la tradition du journal ou de sa mission de service public comme pour *France 3*, par exemple.

> la nécessité d'informer conformément au rôle des médias en démocratie.

> l'obligation d'intéresser pour demeurer économiquement viable.

> et les contraintes matérielles (nombres de pages, longueur des articles, durée des sujets).

> Un manque de professionnalisation des acteurs et des correspondants

POUR LES CORRESPONDANTS

Le Dauphiné Libéré comme Le Progrès ont très largement recours aux correspondants de presse.

Leur nombre élevé, près de 2500 pour 300 journalistes pour le Dauphiné Libéré par exemple, permet de relayer l'actualité de l'ensemble du territoire couvert par ces journaux, pour un coût limité.

Il n'existe pas de profil-type du correspondant

local : étudiant, salarié, retraité...

La qualité des articles que les correspondants produisent est assez variable, même si leurs papiers sont soumis à un travail de correction. Alors que les correspondants constituent des rouages indispensables à la fabrique de l'information, leur poids symbolique est loin d'égaliser celui des journalistes.

Ainsi, **le thème de la solidarité internationale** - souvent traité localement à travers le prisme événementiel - reste une affaire de correspondant, non formé et impliqué dans un travail de proximité.

POUR LES ACTEURS DE LA SOLIDARITÉ INTERNATIONALE

Pour les acteurs de la solidarité internationale, les ressources collectées doivent servir en priorité à mener des actions de terrain. **Or communiquer efficacement requiert des savoir-faire professionnels** manquants dans les organisations de petite taille impliquant des bénévoles.

Les petites structures n'ont d'ailleurs pas de structuration spécifique autour de la fonction de communication (objectifs, cibles, messages spécifiques).

En parallèle, la grande majorité des organismes étudiés, ne possède pas de stratégie dans leurs relations avec la presse. À l'exception des structures de taille importante, ces relations se font toujours par à-coups et rarement en intégrant une réflexion sur le long terme. L'étude a par ailleurs montré que **les opérations de communication mutualisées** lors d'événement comme la *Semaine de la Solidarité Internationale* étaient bien vécues par les acteurs.

1 _ Le modèle économique des médias locaux et les contraintes induites par la loi de proximité créent un décalage entre leur ligne éditoriale et le champ couvert par la solidarité internationale. Pour être traitée, les actions de solidarité internationale doivent forcément renvoyer à un ancrage local.

2 _ Malgré leur regard critique sur la communication, les acteurs de la solidarité internationale ne développent pas de démarche de communication plus conforme à leurs valeurs permettant de collecter des fonds tout en partageant leur projet.

3 _ Les acteurs de la solidarité internationale, comme les journalistes ne s'accordent pas sur le vocabulaire à employer en direction du grand public même s'ils partagent leurs valeurs.

4 _ Les relations avec la presse locale manquent de stratégie et de cohérence de la part des acteurs associatifs de la solidarité internationale.

5 _ La majeure partie des acteurs sont des associations de petite taille au sein desquelles la communication manque d'organisation et de ressources.

Conclusions croisées des études *Médias et solidarité internationale en Rhône-Alpes*

4. Pistes d'actions à travailler en réseau

- > Optimiser la communication des acteurs de la solidarité internationale
- > Favoriser un regard critique sur l'information et le rôle des médias
- > Développer la mise en réseau et les rencontres inter-professionnelles



> Optimiser la communication des acteurs de la solidarité internationale

1. Repenser la communication des acteurs associatifs comme un outil à la fois stratégique et responsable pour concilier les enjeux de collecte et de levée de fonds privés avec le sens de leur action.

2. Comprendre les logiques de la presse locale pour :

> Améliorer les relations avec la presse en s'adaptant à la ligne éditoriale, aux contraintes de ces médias régionaux ainsi qu'au rôle joué par les correspondants.

> Changer la forme des événements pour qu'elle contribue davantage à la diffusion des messages portés par les acteurs.

3. Miser sur le potentiel d'Internet pour diffuser au-delà des médias locaux les actualités et projets des acteurs ; pour investir les réseaux sociaux et créer de la relation directe avec le grand public.

> Favoriser un regard critique sur l'information et le rôle des médias

1. Intégrer des modules sur les enjeux de la solidarité internationale dans les enseignements journalistiques pour développer :

> La connaissance des enjeux de la solidarité internationale.

> La distance critique des futurs journalistes vis à vis des stéréotypes et représentations des pays du sud et des métiers de la coopération internationale.

> Les bonnes pratiques en matière de traitement de la solidarité internationale.

2. Développer l'esprit critique du grand public face aux médias et aux messages qu'ils diffusent.

Cette éducation aux médias peut se faire, auprès des élèves dans les établissements scolaires par exemple.

3. Orienter les travaux de recherche scientifique sur la réception médiatique afin de mieux cerner l'impact du discours médiatique et la portée des différents types de médias : locaux, nationaux, associatifs, réseaux sociaux, journaux, magazines, chaînes de TV...

(Il convient de préciser ici que le corpus retenu n'a pas permis d'étudier les médias nationaux ni les médias associatifs)

> Développer la mise en réseau et les rencontres inter-professionnelles

ENTRE LES ACTEURS ASSOCIATIFS DE LA SOLIDARITÉ INTERNATIONALE

- 1. Partager les résultats d'expériences de communication** mêlant levée de fonds et sensibilisation du public aux enjeux du projet.
- 2. Mener un travail de concertation entre les acteurs** pour choisir "les bons mots" permettant de qualifier les actions de solidarité internationale.
- 3. Favoriser la mutualisation des moyens** - humains et techniques - et des stratégies entre les petites associations.

ENTRE LES ACTEURS DE LA SOLIDARITÉ INTERNATIONALE ET LES MÉDIAS

- 1. Faciliter la circulation des informations entre les acteurs et les journalistes.**
- 2. Développer une réflexion sur le traitement**, par les journalistes, des données produites par les associations - chiffres, bilan, impact... - pour évaluer l'opportunité du data-journalisme et de la data-visualisation.
- 3. Créer des temps d'échange avec des correspondants et des journalistes** pour discuter les terminologies et les pratiques retenues par les acteurs de la solidarité internationale.



Ce projet est financé par l'Union européenne
Projet n°DCI-NSAPVD/2012/279-805



Les opinions exprimées dans cette publication ne reflètent pas nécessairement celles de la Commission européenne

Médias et solidarité internationale en Rhône-Alpes - Novembre 2013

Une synthèse de Dorie Bruyas et
Pauline Reboul - Fréquence écoles -
à partir des travaux d'Amandine
Kervella et de Dana Popescu.

www.devreporternetwork.eu
www.rhonealpesdevreporter.wordpress.com