



Guide Dóchas pour une communication éthique

dóchas

The Irish Association
of Non-Governmental
Development Organisations



1^{re} partie :

Introduction et valeurs 3

L'objectif de ce guide 4

Communications concernées 5

2^e partie :

Quatre engagements 6

Représentation fidèle 6

Récits dirigés par les personnes contribuant
aux contenus, développement de contenus
mené au niveau local 9

Consentement éclairé 11

Respect des normes et principe
« ne pas nuire » 15

3^e partie :

Redevabilité et retours d'information 19

Ressources complémentaires 22

1^{re} partie :

Introduction et valeurs

Le guide Dóchas pour une communication éthique est une ressource ayant pour vocation d'orienter la conception et la mise en œuvre de la communication des organisations non gouvernementales internationales (ONGI) spécialisées dans l'aide humanitaire et le développement.

Ce guide constitue une mise à jour du Code de conduite de Dóchas en matière d'images et de messages (2006) et du Guide illustré – Code de conduite de Dóchas en matière d'images et de messages (2014). En tant que personnel d'une ONG internationale (ONGI), nous savons que le choix des images et des messages employés pour représenter des personnes, des lieux ou des situations dans les pays du Sud global peut avoir une influence extrêmement forte sur les perceptions et les attitudes du public. Nous sommes également conscients de notre responsabilité d'éviter de nuire aux personnes et aux communautés avec lesquelles nous travaillons tout au long de notre processus de création de contenu, mais aussi par la suite.

Par conséquent, les ONGI sont tenues par les lignes directrices de porter un regard critique sur les messages qu'elles rédigent et sur les images qu'elles choisissent, ainsi que de respecter la dignité, la vie privée et la sécurité des personnes qui contribuent aux contenus. Les lignes directrices appellent également les organisations à s'interroger sur les implications que peuvent potentiellement avoir le langage et les termes qu'elles emploient. Il est par ailleurs essentiel que les producteurs de contenu soient en permanence conscients des dynamiques de pouvoir qui s'exercent potentiellement au sein du processus créatif.

Reconnaissant qu'il est nécessaire de cesser de se focaliser sur les ONGI et d'accorder davantage de visibilité au travail des organisations et des partenaires locaux dans des contextes de développement, les lignes directrices encouragent également les ONGI à diversifier les voix et les perspectives au sein de leur communication. Cela implique de focaliser l'attention sur la réflexion critique des organisations, des partenaires et des communautés des pays du Sud global dans l'ensemble des contextes de développement et d'action humanitaire, en prêtant une attention particulière à la façon dont sont recueillis les contenus.

Les lignes directrices se fondent sur trois valeurs fondamentales :

Le respect de la dignité des personnes concernées

La conviction que toutes les personnes sont égales

L'acceptation de la nécessité de promouvoir la solidarité, l'équité et la justice.

Que signifient les trois valeurs dans le contexte de la communication éthique ?

Respect

Le **respect** désigne la compréhension des personnes et situations avec lesquelles travaillent les ONGI, ainsi que l'attention portée à la vie privée et à la dignité des personnes. Faire preuve de respect, c'est considérer que chaque personne est un agent de changement actif, important et capable dans sa propre vie.

Égalité

L'**égalité** a trait au respect des droits de chaque personne, à l'application des mêmes normes à tous et toutes, à la promotion de l'appréciation de la diversité, et à l'engagement en faveur de la non-discrimination.

Solidarité

La **solidarité** a trait à l'utilisation de pratiques, d'images et de messages qui encouragent la collaboration avec les communautés, plutôt que d'agir en leur nom.

Équité et justice

L'**équité et la justice** consistent à souligner les causes qui donnent lieu à la pauvreté et aux crises humanitaires, à exiger des actions visant à y remédier et à mettre en œuvre une approche fondée sur les droits vis-à-vis du développement.

On notera que la nature et le rythme des communications ont changé depuis l'introduction de ce guide. En effet, les nouveaux canaux numériques permettent aujourd'hui de diffuser l'information plus rapidement et à une plus vaste échelle en termes de couverture géographique, d'envergure et de types de publics. Dans la mesure où les informations que nous produisons peuvent être consultées depuis n'importe où et partagées par n'importe qui, nous devons accorder une attention encore plus soutenue à ce que nous créons et veiller à respecter le principe « ne pas nuire », vers lequel tendent l'ensemble des organisations se spécialisant dans le développement et l'aide humanitaire.

L'objectif de ce guide

Ce guide a vocation à appuyer les organisations qui souhaitent mettre en œuvre des bonnes pratiques en matière de communication éthique. Il présente les principaux éléments à prendre en considération ainsi que les bonnes pratiques pour les personnes manipulant des images et des messages dans des contextes de développement et d'aide humanitaire.

À qui s'adresse ce guide ?

Ce guide s'adresse au personnel d'ONGI et d'autres organisations qui travaillent sur des questions liées au développement et à l'aide humanitaire, notamment :

- le personnel de haute direction et de gouvernance qui approuve les politiques globales de l'organisation
- le personnel et les bénévoles qui occupent des fonctions dans les domaines de la programmation, de la collecte de fonds, de l'éducation civique mondiale, de la communication, du plaidoyer et du conseil en matière de politiques
- les agences et personnes mandatées par des ONGI pour fournir des services professionnels telles que les rédacteurs, graphistes, journalistes, photographes, équipes de tournage, traducteurs ou interprètes.

Il peut également être utile aux décideurs chargés de communiquer des images et des messages dans des contextes de développement et d'aide humanitaire. C'est notamment le cas des réviseurs, journalistes, photographes, équipes de tournage et retoucheurs d'images ainsi que du personnel de post-production et du personnel sous contrat.

Une ressource complémentaire

Ce guide n'a pas pour objectif de remplacer les politiques et procédures internes mises en place par les organisations individuelles, mais plutôt de créer des passerelles vers cette documentation interne, et de la compléter. Pour les organisations de plus petite dimension qui ne disposent pas forcément des moyens nécessaires pour élaborer des politiques détaillées en interne, nous espérons que ce guide constituera une ressource disponible immédiatement et pratique d'utilisation, qui pourra être facilement adoptée.

Communications concernées

Ce guide traite de tous les types de communication et de contenus produits par les ONGI. En voici les formes les plus courantes :

- les événements et campagnes de collecte de fonds
- les messages publicitaires télévisés
- les réseaux sociaux
- les campagnes de collecte de dons
- les appels humanitaires
- les interviews auprès des médias
- les articles de journaux (presse numérique ou papier)
- les rapports annuels
- la documentation liée au soutien financier
- le recrutement et la formation des bénévoles

Il est important d'adopter des pratiques éthiques quel que soit le support de communication interne ou externe.



2^e partie :

Quatre engagements

Engagement n°1 : Représentation fidèle

Nous nous engageons à décrire la vie des personnes et des communautés auprès desquelles nous travaillons avec authenticité et en précisant le contexte.

Qu'est-ce que cela signifie en pratique ?

Dans notre communication, nous éviterons toute représentation erronée des communautés ne présentant qu'un aspect restreint du tableau d'ensemble, et tout renforcement des stéréotypes. Nous choisirons plutôt d'utiliser des images et des messages qui mettent en avant la dignité et le pouvoir d'action des personnes qui traversent des situations difficiles. Nous présenterons notre récit avec les indications contextuelles et les nuances qui s'imposent, afin de communiquer la façon dont les personnes concernées elles-mêmes œuvrent en faveur du changement. Nous chercherons à éviter de susciter la pitié ou la charité, et viserons plutôt à promouvoir des images de coopération et de collaboration locales et internationales.

Nous nous efforcerons de reconnaître les efforts déployés par toutes les personnes qui participent au changement : les personnes et les communautés avec lesquels nous travaillons, mais aussi notre personnel local, ainsi que les partenaires et organisations à l'échelle locale spécialisés dans le développement et l'aide humanitaire.

Les mesures que vous pouvez mettre en œuvre :

Contexte

- Ajoutez systématiquement une légende à chacune de vos images, sauf lorsqu'il existe une raison précise et légitime de ne pas le faire.
- Nommez les régions, localités ou communautés présentées en incluant, si possible et lorsque cela est approprié, des

informations exactes sur les personnes et les lieux en question.

- Efforcez-vous de rendre compte de la culture d'un lieu ou d'une communauté.
- Privilégiez des détails spécifiques plutôt que des informations génériques.

Représentation locale

- Tâchez d'engager ou de recruter du personnel ou des prestataires de services locaux qui comprennent le contexte et sont en mesure d'interpréter les nuances présentes dans les interviews et de proposer des conseils sur le choix des images et des messages.
- Veillez à représenter adéquatement le travail du personnel et des organisations locaux, le cas échéant, et évitez de privilégier les initiatives internationales.
- Faites en sorte que vos récits présentent les efforts que déploient les personnes contribuant aux contenus et leurs communautés respectives pour trouver leurs propres solutions aux problèmes qu'elles rencontrent.

Diversité

- Tâchez de présenter un éventail de personnes dans vos images plutôt que d'avoir recours de manière répétée à des photographies d'enfants, ou de femmes et d'enfants. Créez la diversité en incluant des hommes, des personnes âgées, des personnes handicapées ainsi que d'autres groupes. Montrez des femmes et des hommes qui occupent des rôles variés.

- Ne vous contentez pas de représenter les femmes et les minorités dans vos images : faites vous également l'écho de leurs expériences et de leurs points de vue.
- Essayez d'éviter les généralisations qui emploient des termes comme « ils » ou « ces personnes » pour faire référence à des groupes diversifiés.

Représentation exacte

- Évitez de présenter le don comme la seule solution possible pour pallier les problèmes de pauvreté et d'inégalité.
 - Évitez de véhiculer l'idée selon laquelle « l'aide serait la solution » à toutes les situations en matière de développement et de crises. Faites preuve de capacité de nuance et de complexité en soulignant les causes et les effets.
 - Lorsque vous utilisez des images de personnes en situation de vulnérabilité, évitez de vous concentrer sur leur souffrance ; mettez plutôt l'accent sur les raisons qui ont conduit à cette situation.
- Assurez-vous que les images ou les messages originaux n'ont pas été altérés de quelque manière que ce soit. Durant le processus de révision par exemple, veillez à ce que le sens originel de l'histoire présentée ait bien été préservé. Si le texte a été largement révisé ou enrichi, indiquez-le clairement dans la version définitive.
 - Les « mises en scène » des situations présentées ne doivent pas dénaturer la réalité. Si, par exemple, une personne en situation de handicap se déplace habituellement en fauteuil roulant, ne la montrez pas en train de se déplacer sans son fauteuil pour les besoins de votre image.
 - Si des mannequins ou des acteurs sont utilisés dans la création de contenus, cela doit être clairement indiqué au public.



Conseils techniques

Élargissez l'angle de vos images ou vidéos.

Envisagez la création d'un reportage-photo (une série d'images montrant les étapes d'un projet) ou d'un reportage-vidéo pour offrir davantage d'informations à propos d'une situation complexe.

Évitez de rogner vos images, dans la mesure du possible. Cela peut exagérer la vulnérabilité et la pauvreté des sujets présentés, notamment dans le cas d'images d'enfants. Le fait de rogner les images peut également déformer la vérité. Demandez-vous si un texte ou des légendes d'accompagnement pourraient résoudre ce problème, le cas échéant.

Considérez l'effet que peuvent avoir des séquences d'images présentées au ralenti.

Les images présentées au ralenti peuvent donner le sentiment que les personnes qu'elles montrent sont en situation de faiblesse ou d'impuissance.

Faites attention au cadrage de vos photographies. Réfléchissez à l'angle de la photo. Évitez, par exemple, de photographier une personne ou un groupe en plongée lorsque cela crée une impression de vulnérabilité.

Évitez les gros plans inappropriés ou invasifs,

en particulier d'une personne blessée, malade ou mourante. Demandez-vous, de la même manière, si une image présentant des personnes partiellement vêtues est appropriée.

L'enregistrement de vos interviews peut être utile pour veiller à ce que les points de vue et les contributions des personnes interrogées soient fidèlement représentés.

Prenez aussi des mesures appropriées afin de garantir la fidélité des traductions et des interprétations par rapport au contenu recueilli durant vos interviews.

Utilisez des hashtags, des brèves descriptions ou des fils de discussion sur les réseaux sociaux pour présenter les informations essentielles à la compréhension d'une situation donnée. Dans la mesure du possible, ajoutez un lien vers une page internet proposant des informations supplémentaires.

Examen objectif

Votre contenu :

- ✗ présente-t-il différents pays ou différentes communautés d'une manière qui les amalgame ?
- ✗ place-t-il l'accent sur les lacunes de ces communautés, plutôt que sur leurs efforts et leurs ambitions ?
- ✗ présente-t-il la personne contribuant à vos contenus (ou son tuteur) comme une victime passive qui manque de motivation, de résilience ou de capacité d'innovation ?
- ✗ dépeint-il les ONGI comme les principaux moteurs du changement et du secours humanitaire ? Les présente-t-il comme les « héros » de l'histoire ?
- ✗ tente-t-il de capter l'intérêt des donateurs potentiels en les présentant comme « les sauveurs » de personnes ou de communautés défavorisées ?
- ✗ utilise-t-il des iconographies tirées de banques d'images ou des séquences qui n'ont aucun lien avec l'histoire ou la période spécifiquement présentée ?

Engagement n°2 : Récits dirigés par les personnes contribuant aux contenus et développement de contenus mené au niveau local

Nous nous engageons à placer toutes les personnes et communautés avec lesquelles nous travaillons au cœur de notre communication.

Qu'est-ce que cela signifie en pratique ?

Nous focaliserons nos histoires sur les personnes qui œuvrent en faveur du changement, plutôt que de donner une place centrale, par défaut, uniquement au récit établi par les travailleurs des ONGI ou les experts « occidentaux ». Cela permet au public de bénéficier d'une perspective authentique et directe, et démontre le respect des personnes contribuant aux contenus dans des contextes de développement et de crise. Les récits présentés à la première personne (« je » ou « nous ») contribuent à mettre en avant la personne représentée et son expérience vécue.

Les mesures que vous pouvez mettre en œuvre :

Recherche et planification des contenus

- Tâchez d'impliquer les membres du personnel, les experts et les protagonistes locaux dans la phase de recherche et de planification de vos contenus, afin d'identifier l'histoire à raconter ainsi que la meilleure approche à adopter et le meilleur format à utiliser.
- Dans la mesure du possible, faites appel à un personnel local ou à des fournisseurs de contenu rassemblés en agence ou indépendants, qu'il s'agisse de photographes, de vidéastes, de chercheurs ou d'intervieweurs. Les personnes qui travaillent pour des médias locaux peuvent également vous aider à rassembler les meilleurs contenus pour l'histoire. Si nécessaire, faites appel à des traducteurs ou des interprètes locaux qualifiés et dignes de confiance adaptés à la situation rencontrée (dans certaines cultures, par exemple, il est préférable de faire appel à des traductrices pour interviewer des femmes).

Création de contenus

- Donnez à chaque personne ou communauté la possibilité de raconter sa propre histoire et de présenter sa propre analyse ainsi que ses idées de solutions.
- Incluez des voix diverses afin de représenter l'étendue et la complexité d'une situation donnée, et d'éviter les écueils du recours aux stéréotypes.
- Tenez compte des déséquilibres de pouvoir qui pourraient limiter les capacités des personnes interrogées à contribuer de manière significative.
- Vérifiez que les participants ont la possibilité de faire part de leurs éventuelles inquiétudes à propos du processus de création de contenus avant, pendant ou après l'événement. De la même manière, permettez-leur d'exprimer la façon dont ils souhaiteraient que ce contenu soit utilisé et à qui ils aimeraient qu'il soit montré.
- Tâchez d'éviter d'adopter une approche « européocentrique ». Dans les cas, par exemple, où l'on fait appel à des experts pour commenter une question donnée, citez plutôt les experts locaux, et non les experts « occidentaux ».

Soutien pratique

- Certains protagonistes pourront éventuellement rencontrer des problèmes d'ordre logistique liés au temps nécessaire à leur coopération avec nous. Pour travailler avec nous, ils devront, par exemple, prendre des congés, contracter des frais, ou avoir accès à un moyen de transport. Prévoyez donc de proposer une collation et/ou de couvrir les frais de base pour assurer la participation des participants potentiels.



Examen objectif

- ✓ Les voix principales appartiennent-elles aux personnes ou aux communautés qui œuvrent pour le changement ou qui traversent une crise ?
- ✓ Vos images ou vos messages mettent-ils en avant le rôle actif que jouent les personnes dans leur propre développement ou dans la réponse d'urgence ?
- ✓ Ce contenu reflète-t-il honnêtement les relations de travail nouées entre les ONGI et les communautés ou partenaires locaux ?
- ✓ Dans la mesure du possible, faites-vous appel à des prestataires locaux (photographes, équipe de tournage, etc.) et ces personnes disposent-elles des compétences nécessaires pour travailler dans ce contexte particulier ?
- ✗ Les voix de personnes qui œuvrent pour le changement sont-elles absentes de l'histoire ?
- ✗ Les ONGI et/ou les experts « occidentaux » sont-ils au centre de l'histoire ?
- ✗ Les organisations locales qui proposent des services sont-elles absentes de l'histoire ? Si oui, cette omission peut-elle être justifiée ?
- ✗ Les personnes qui participent aux interviews filmées ont-elles l'air mal à l'aise quant au message qu'elles communiquent ?

Engagement n°3 : Consentement éclairé

Nous nous engageons à ce que tous nos contenus soient obtenus avec la pleine compréhension, participation et permission des personnes qui y figurent, ou dans le cas d'enfants, de leurs parents ou de leurs tuteurs.

Qu'est-ce que cela signifie en pratique ?

Avant d'effectuer des recherches préalables sur une histoire, ou de filmer ou photographier des sujets, nous obtiendrons le consentement éclairé de la personne contribuant aux contenus. Cela signifie que la personne concernée a conscience du fait que son image ou son histoire figurera d'une manière spécifique dans la communication interne ou externe, et comprend où et comment sera utilisée cette information. Nous veillerons à obtenir le consentement de la personne sans aucune pression, implicite ou explicite, et à ne pas créer de fausses attentes en matière de bénéfice financier ou autre découlant de sa participation.

Nous garderons à l'esprit que certaines personnes ne voudront pas rendre publiques leurs informations personnelles, et que la publication pourrait mettre en danger leur sécurité. Il est essentiel de faire en sorte que chaque personne contribuant aux contenus comprenne pleinement toutes les conséquences que pourrait avoir sa participation pour elle, sa famille ou sa communauté.

Nous savons que toutes les organisations basées dans l'Union européenne sont également tenues de respecter les exigences juridiques prescrites par le règlement général sur la protection des données (RGPD), même lorsqu'elles collectent des informations en dehors de l'UE. Nous sommes conscients que l'obtention d'un consentement valable peut exiger du temps et nécessite de la planification et de la patience afin d'acquiescer la confiance nécessaire à la mise en place des bonnes pratiques éthiques et à la conformité avec les exigences énoncées dans le RGPD.

Les mesures que vous pouvez mettre en œuvre :

Préparation

- Obtenez une permission par écrit ou, au grand minimum, un consentement verbal avant de prendre et d'utiliser des photos ou des vidéos de personnes. L'utilisation d'un formulaire de consentement imprimé rédigé au préalable ou

d'une application numérique pourra s'avérer utile. Vous trouverez ci-dessous des indications sur le type de consentement exigé par différentes situations. Lorsqu'il ne sera pas possible d'obtenir un consentement par écrit, il conviendra d'expliquer verbalement, de manière claire, ce qu'implique le consentement.

- En cas de barrière de la langue, tâchez de faire appel à un interprète ou à un traducteur considéré comme digne de confiance au niveau local pour expliquer à la personne concernée ce que signifie le consentement et vérifier que celle-ci a pleinement compris ce qu'il implique.
- Vérifiez que les participants ne se sentent jamais soumis à une quelconque pression.
- Dans la mesure du possible, montrez des exemples du travail que vous produisez pour permettre aux participants de visualiser la façon dont pourraient éventuellement être utilisées leurs informations et leurs histoires personnelles.
- Prenez le temps de nouer une relation de confiance avec les personnes que vous interviewez, photographiez ou filmez. En établissant un dialogue, vous aurez davantage de certitude quant à la question de savoir si le consentement obtenu est valable ou pas.
- Une fois le consentement obtenu, notez le nom de ces personnes ainsi que les détails concernant leur situation et leur localisation avec le plus d'exactitude possible, en gardant à l'esprit que certaines circonstances exigeront de respecter l'anonymat afin de protéger les intérêts des participants. Rendez-vous à la page 16 de ce guide pour obtenir plus de précisions à ce sujet.
- Déterminez si les participants acceptent d'être nommés et consignez cette information, et agissez toujours en conséquence. Des personnes figurant sur vos photos ou vidéos, ou encore dans votre histoire, peuvent souhaiter garder l'anonymat pour des raisons de sécurité. Ce choix doit toujours être respecté.

Collecte de contenu

- Après avoir pris vos images, montrez celles-ci aux personnes qui y figurent et demandez-leur si elles en sont satisfaites. Supprimez toutes les images qui ne leur plaisent pas et prenez note de celles qu'elles préfèrent.
- Si vous avez pris des images de manière spontanée ou sans l'avoir prévu, faites tout votre possible pour informer immédiatement les personnes concernées de l'objectif de votre photo ou séquence d'images, et demandez-leur leur consentement. Si ce consentement est refusé, supprimez l'image ou le film en question.
- Gardez à l'esprit que les personnes contribuant aux contenus ne voudront peut-être pas répondre à certaines questions ; abstenez-vous d'en demander davantage d'elles lorsque cela devient manifeste. En cas de doute, mettez fin à l'interview.

Modification et post-production

- Faites tout votre possible pour montrer la version initiale de votre contenu aux participants et acceptez de modifier celle-ci s'ils en font la demande.
- Veillez à ce que toutes les conditions initialement convenues avec les personnes contribuant aux contenus (au stade de l'interview par exemple) soient respectées tout au long du processus, y compris en post-production, et même longtemps après l'événement si le contenu est toujours utilisé par la suite.
- Assurez-vous que les principes du consentement éclairé sont intégralement respectés si ce contenu est communiqué à des prestataires tiers, et ce quelle que soit l'étape du processus.



Le consentement dans certaines situations particulières

Qu'est-ce que le consentement éclairé ?

Le simple fait d'identifier des personnes dans notre contenu ou d'obtenir l'autorisation d'utiliser ces supports ne signifie pas que nous disposons d'un consentement éclairé. Le consentement doit être valable : les participants doivent avoir conscience de ce qu'ils acceptent, et le comprendre pleinement. Ils doivent donner leur consentement sans subir de pression ni entretenir de fausses attentes en matière de bénéfice financier ou autre découlant de leur participation.

Assurez-vous que les participants comprennent bien que, dans le contexte des canaux numériques, et particulièrement des réseaux sociaux, le nombre de personnes qui regarderont les contenus pourra éventuellement être très élevé et s'étendre sur de vastes territoires. Ces contenus pourraient être vus au niveau local, mais aussi dans d'autres pays et sur d'autres continents. Sont-ils à l'aise avec ce point ?

Les enfants et le consentement éclairé

Recueillir des informations concernant des enfants est particulièrement délicat. Il est impératif d'identifier la personne (normalement un parent ou un tuteur) habilitée à donner son consentement pour l'obtention de photographies, d'images vidéo ou de détails à propos d'un enfant. Même dans les cas où un consentement a été donné pour utiliser les images d'un enfant, de nombreuses organisations choisissent de ne pas nommer les mineurs qui apparaissent dans leurs supports publicitaires afin de protéger leur identité.

Groupes d'enfants

Le consentement éclairé des parents ou des tuteurs est nécessaire à la création de contenus qui mettent en scène des groupes d'enfants, généralement en amont de celle-ci. La marche à suivre dépendra de la situation rencontrée. Dans certains cas, comme dans des écoles ou des associations de jeunesse, l'administration enverra à l'avance des demandes d'autorisation. Dans d'autres cas, il est possible que des dispositions relatives au consentement soient déjà en place. Quelle que soit la situation rencontrée, une preuve de ce consentement sera nécessaire.

Consentement pour les foules et groupes de personnes lors de rassemblements publics

Il ne sera peut-être pas toujours possible d'obtenir le consentement de tous les

participants dans l'ensemble des situations, notamment dans les grandes foules. En règle générale, aucun consentement individuel n'est nécessaire lorsque des personnes représentées au sein de groupes importants, dans un espace public et un contexte non sensible, si aucune information personnelle sur les personnes n'est visible. Toutefois, dans certains contextes potentiellement sensibles, comme une manifestation publique où la participation des manifestants pourrait les mettre en danger, ou encore un centre de santé ou un centre pour les réfugiés, le consentement de chaque individu doit être obtenu. Une autre option consiste à flouter ou à masquer les visages et les identités des personnes concernées dans les images utilisées, lorsque cela s'avère nécessaire.

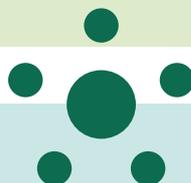
Consentement applicable aux groupes privés dans des contextes non sensibles

Lors de la création d'images de groupes d'adultes dans des situations privées habituelles telles que des réunions communautaires ou de partenaires, ou encore des séances de formation, généralement, un consentement éclairé est également requis. Même s'il s'agit d'une tâche potentiellement chronophage, il peut être utile de réfléchir aux moyens pratiques d'obtenir un consentement éclairé avant l'événement en question. Les participants arrivant à un rassemblement pourraient, par exemple, signer un formulaire leur expliquant clairement comment seront utilisées les images. Une autre option consiste à organiser un vote après une présentation verbale du processus. Dans les cas où l'obtention de signatures individuelles n'est pas envisageable, on pourra nommer un représentant du groupe pouvant garantir le consentement pour le compte des autres. Gardez toutefois à l'esprit que le consentement doit être valable et qu'un représentant doit bénéficier de la confiance du groupe. Prévoyez également un protocole détaillant la marche à suivre si un participant d'un groupe venait à retirer son consentement par la suite. De nos jours, le recours à des autocollants ou à des cordons colorés est une solution de plus en plus fréquemment utilisée pour identifier les personnes qui acceptent d'être photographiées ou pas.

Exigences du RGPD

Si certaines lignes directrices relatives aux bonnes pratiques peuvent varier entre les différentes organisations, il est essentiel que toutes connaissent et respectent les réglementations du RGPD. Les mesures suivantes sont impératives pour garantir la conformité au RGPD :

- Obtenez le consentement enregistré (écrit ou verbal) des personnes dont vous avez l'intention d'utiliser l'image.
- Conservez les noms, dates et autres informations contextuelles pertinentes avec les images, ainsi que le consentement signé qui autorise leur utilisation.
- Expliquez clairement à quoi serviront les images.
- Indiquez aux sujets concernés pendant combien de temps sera conservée leur image.
- Expliquez-leur qu'ils ont la possibilité de retirer leur consentement à tout moment, et mettez à leur disposition les moyens nécessaires pour le faire.
- Mettez en place des processus pour garantir la suppression des images une fois que le consentement a été retiré.



Examen objectif

- ✓ Les participants qui figurent dans votre contenu ont-ils tous accepté l'inclusion de leur image ou de leur histoire ? Autorisent-ils également l'utilisation de leurs informations à caractère personnel ?
- ✓ Leur consentement a-t-il été influencé par une quelconque dynamique de pouvoir ? Si oui, une solution a-t-elle été apportée ?
- ✓ Les participants comprennent-ils où, comment et pendant combien de temps le contenu sera utilisé ?
- ✓ Savent-ils, le cas échéant, que le partage de leur histoire pourrait éventuellement avoir des répercussions négatives ? Si oui, pouvez-vous atténuer ces répercussions ?
- ✓ Les participants savent-ils qu'ils ont le droit de conserver l'anonymat ?
- ✓ Savent-ils qu'ils peuvent retirer leur consentement à n'importe quel moment et connaissent-ils la marche à suivre pour le faire ?
- ✓ Les participants souhaitent-ils consulter le contenu avant que celui-ci ne soit utilisé ? Si oui, comment prévoyez-vous d'organiser cela, et accepteriez-vous d'y apporter des modifications s'ils en font la demande ?
- ✓ Dans des situations impliquant des groupes, avez-vous fait en sorte d'avoir obtenu le consentement éclairé dans les cas où il est nécessaire, et ce consentement est-il fiable (par exemple s'il vous a été donné par un représentant du groupe) ?

Engagement n°4 : Respect des normes et principe « ne pas nuire »

Tout au long du travail de planification, de recueil et de diffusion des contenus, nous nous conformerons aux normes et instruments internationaux relatifs aux droits de l'homme les plus stricts. Nous nous engagerons également à protéger les personnes en situation de vulnérabilité ainsi que celles dotées de besoins spécifiques.

Qu'est-ce que cela signifie en pratique ?

Nous respecterons les dispositions prévues par les principales normes et conventions internationales dans le cadre de notre respect du principe « ne pas nuire ». Tout au long de notre processus de conception et de diffusion des contenus, la protection des besoins des personnes et des communautés dont nous racontons l'histoire doit être privilégiée par rapport à ceux de l'organisation.

Les conventions les plus pertinentes concernant le respect des normes relatives aux droits de l'homme dans notre communication incluent :

- la Déclaration universelle des droits de l'homme (DUDH), qui stipule que tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits
- la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, qui garantit le droit des femmes de participer pleinement à la vie de leur communauté, d'exprimer leur opinion et de faire des choix
- la Convention des Nations unies relative aux droits de l'enfant, ou Convention Internationale des Droits de l'Enfant (CIDE), qui stipule que les enfants capables de discernement ont le droit d'exprimer librement leurs opinions sur toutes les questions les intéressant
- la Convention des Nations unies relative aux droits des personnes handicapées (CNUDPH), qui assure la pleine et égale jouissance de tous les droits de l'homme et de toutes les libertés fondamentales par les personnes handicapées, et promeut le respect de leur dignité intrinsèque.

Les mesures que vous pouvez mettre en œuvre :

- Tenez compte des déséquilibres de pouvoir (que ceux-ci soient perçus ou réels) entre le personnel des ONGI et les communautés ou les personnes, particulièrement dans les cas où certains individus pourraient se sentir obligés de participer à la création de contenus.
- Évitez de créer des attentes au niveau des avantages directs que pourrait éventuellement

présenter la participation, en matière d'aide ou de ressources par exemple.

- Réalisez une évaluation des risques conformément à votre politique de protection des individus. Êtes-vous sûr que votre travail ne va pas exposer certaines personnes ou certains groupes à des risques personnels ?
- Faites tout votre possible pour éviter de filmer ou de photographier des situations considérées comme culturellement inappropriées dans les communautés où vous travaillez.
- Demandez-vous s'il est nécessaire de préserver l'anonymat de personnes se trouvant dans des contextes ou des situations de vulnérabilité, ou dotées de besoins spécifiques, afin d'assurer leur protection.
- Demandez-vous, avec vos partenaires locaux le cas échéant, s'il existe un quelconque risque lorsque l'identité d'une personne ou d'un groupe pourrait éventuellement être reconnue ; en cas de doute, privilégiez toujours la prudence.
- Demandez-vous s'il est approprié d'identifier les enfants ou de donner des informations personnelles à leur sujet, surtout s'ils font part d'une histoire sensible.
- Encouragez les membres du personnel à s'exprimer dès qu'ils perçoivent un risque. Si des membres du personnel ou des partenaires des ONGI estiment que le principe « ne pas nuire » est susceptible d'être enfreint, ou s'ils identifient un éventuel problème de protection, permettez-leur de tirer la sonnette d'alarme et orientez-les vers le mécanisme le plus approprié pour le faire.
- Assurez-vous que le contenu produit est entièrement accessible à tous, y compris aux personnes qui présentent des déficiences visuelles et/ou auditives. Cela signifie que tous les producteurs de contenus doivent se reporter aux Lignes directrices des Nations unies pour l'inclusion du handicap dans les communications, ou à des documents similaires, dans leur communication.

Quand faut-il privilégier l'anonymat ?

- Lorsque les personnes concernées craignent que certaines informations ne soient rendues publiques, ou que les informations qu'elles vous communiquent puissent permettre de les identifier et mettre en danger leur sécurité
- Lorsque vous travaillez avec des victimes de violence sexuelle ou fondée sur le genre, ou encore des personnes porteuses de maladies comme le VIH ou le sida ou présentant toute autre caractéristique qui pourrait les stigmatiser au sein de leur communauté. Les lanceurs d'alerte ou les militants dans des contextes politiquement sensibles pourraient également avoir besoin d'une protection.

Pensez toujours à :

- envisager de masquer l'image et la voix d'une personne pour qu'elle ne puisse pas être identifiée
- gérer toute technologie qui pourrait révéler le lieu ou le moment où a été créé votre contenu, ou encore toute information sur les personnes impliquées. Par exemple, désactivez le système d'information géographique (SIG) de vos appareils photo, ainsi que les services de géolocalisation ou les identifiants de vos comptes de réseaux sociaux et de vos applications
- envisager d'utiliser des mannequins ou des acteurs en cas de risque pour la personne concernée. Si vous choisissez cette option, indiquez clairement au public que c'est le cas.

Examen objectif

- ✓ Avez-vous agi dans l'intérêt supérieur de vos participants, en veillant à ne pas leur nuire tout au long du processus de communication ?
- ✓ La liberté, la dignité, la vie privée et la sécurité de chaque participant ont-elles toutes été préservées ?
- ✓ Avez-vous fait appel à un personnel local qui comprend bien le contexte et la culture concernés afin d'atténuer les risques que courent les participants dans des situations sensibles ?
- ✓ Les enfants et les groupes qui présentent des besoins particuliers ont-ils bénéficié d'une protection suffisante ?
- ✓ Lorsque vous travaillez avec des personnes ayant subi des traumatismes, avez-vous pris des précautions supplémentaires pour éviter qu'elles ne subissent davantage de préjudices ?
- ✓ Avez-vous réfléchi à la façon dont vos contenus et le processus de création dans son ensemble représentent les questions raciales ?
- ✓ Avez-vous réfléchi à la façon dont les questions raciales pourraient éventuellement affecter nos publics cibles ?
- ✓ Avez-vous tenu compte des questions liées au genre et à l'égalité des genres et donné suffisamment la parole aux femmes et aux membres de la communauté LGBTQI+ ?
- ✓ Les droits des personnes handicapées ont-ils été respectés ? Ces personnes figurent-elles dans vos histoires, et si oui, sont-elles présentées avec impartialité et exactitude ?
- ✓ Votre communication sera-t-elle accessible aux personnes handicapées ?

Sauvegarde et protection des enfants : quelles mesures pouvons-nous prendre ?

Le travail avec des enfants représente un domaine particulièrement sensible, qui peut s'accompagner de défis uniques. Les ONGI doivent respecter intégralement toutes les dispositions de la Convention des Nations unies relative aux droits de l'enfant. Un aperçu de celles-ci est présenté ci-dessous. Tenez également compte des points suivants au sujet de la sauvegarde, de la protection et du consentement éclairé :

- Lorsqu'on produit des histoires et des images dans lesquelles figurent des enfants, on doit avoir à l'esprit l'intérêt supérieur de l'enfant.
- La dignité de l'enfant est un aspect essentiel à prendre en compte lorsque l'on décide de la manière dont celui-ci est représenté. Évitez d'exagérer ou de traiter avec sensationnalisme la vulnérabilité d'un enfant ou d'un groupe d'enfants.
- Lorsque vous prenez des photos d'enfants, assurez-vous, dans la mesure du possible, que ceux-ci sont photographiés avec leurs parents ou dans les bras de leurs parents.
- Centrez les images, dans la mesure du possible, sur une activité, et montrez, de préférence, des enfants dans le cadre d'un

groupe ou au sein de leur famille.

- Il est essentiel que l'ensemble du personnel, y compris celui en charge de la communication, suive une formation en protection de l'enfance, conformément aux pratiques de sauvegarde et de validation.
- Les membres du personnel qui travaillent avec des enfants doivent toujours être au nombre de deux, au minimum.
- Aucun prestataire tiers tels que les photographes engagés par contrat, les équipes de tournage ou les journalistes n'est autorisé à accéder à des enfants ou à passer du temps avec des enfants sans surveillance.
- Assurez-vous de signaler et de consigner toute plainte ou toute inquiétude liée à des images d'enfant inappropriées ou intrusives.
- Évitez de révéler des détails qui pourraient mettre en danger les enfants présentés.

→ Consultez la page 11 de ce guide pour obtenir plus d'informations sur le consentement à obtenir lorsque vous intervenez auprès d'enfants.

Convention relative aux droits de l'enfant

Le préambule indique que « l'enfant, en raison de son manque de maturité physique et intellectuelle, a besoin d'une protection spéciale et de soins spéciaux, notamment d'une protection juridique appropriée ».

L'article 17 de cette Convention ajoute que : « Les États parties reconnaissent l'importance de la fonction remplie par les médias et veillent à ce que l'enfant ait accès à une information et à des matériels provenant de sources nationales et internationales diverses, notamment ceux qui visent à promouvoir son bien-être social, spirituel et moral ainsi que sa santé physique et mentale. »

Dans le cadre de la planification de la communication et du recueil de contenus concernant des enfants, assurez-vous :

- d'encourager la participation des enfants et des jeunes en permettant à ceux-ci d'exprimer librement leurs points de vue et d'émettre tout type d'informations et d'idées

- de dialoguer avec les enfants et les jeunes afin de pouvoir tirer des enseignements à partir de leur point de vue
- de sensibiliser le public, dans la mesure du possible, aux actions positives mises en œuvre par les enfants et les jeunes aux niveaux local, national et mondial
- d'éviter de créer des vulnérabilités là où il n'y en a pas (en présentant, par exemple, des images d'enfants en plongée).

→ **Le texte intégral de la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant est disponible sur <https://www.ohchr.org/fr/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child>**

→ Nous vous invitons également à consulter les Lignes directrices de l'UNICEF sur les reportages éthiques : <https://www.unicef.org/fr/media/reportages-ethiques>

Les quatre engagements – liste de contrôle finale

Demandez-vous, tout au long du travail de planification, de recueil et de diffusion des contenus, si votre processus :

- ✓ permettra de produire des images et des messages qui reflètent les valeurs de respect, d'égalité, de solidarité, d'équité et de justice qui sous-tendent notre travail ?
- ✓ donnera lieu à une représentation authentique, dans laquelle les images, les vidéos et les contenus écrits reflètent fidèlement la réalité, y compris le contexte plus large ?
- ✓ communiquera la façon dont les communautés que vous décrivez œuvrent en faveur du développement et du changement, ou décrira les efforts qu'elles déploient au cours des crises humanitaires ?
- ✓ évitera toute représentation qui pourrait potentiellement transmettre des stéréotypes sur certaines personnes, certaines situations ou certains lieux, les traiter avec sensationnalisme ou être discriminatoire à leur égard ?
- ✓ aidera le public à mieux comprendre les réalités et les complexités à la fois du développement à long terme et des situations humanitaires ?
- ✓ aidera les personnes contribuant aux contenus et leurs communautés à raconter leurs histoires ?
- ✓ reflètera de manière adéquate le travail que réalisent les organisations de développement et d'intervention d'urgence locales ?
- ✓ garantira que le consentement valable des personnes contribuant à vos contenus ou de leurs tuteurs a été obtenu pour vos contenus ?
- ✓ respectera les normes les plus strictes en matière de droits de l'homme ainsi que le principe « ne pas nuire » ?
- ✓ favorisera l'engagement de long terme de divers acteurs plutôt que de susciter une réponse de court terme de la part des donateurs ?

3^e partie :

Redevabilité et retours d'information

Le guide Dóchas pour une communication éthique est sujet à une autoréglementation. Chaque organisation est responsable de ses propres performances et doit par conséquent être en mesure de rendre des comptes au public. Les organisations membres de Dóchas s'engagent toutefois à respecter un niveau minimal de conformité, de la manière indiquée ci-dessous.

En acceptant nos engagements, les organisations conviennent :

1. De faire référence aux engagements en les affichant, ainsi que le logo, sur leur site internet principal, soit sur leur page d'accueil, soit dans la rubrique « À propos de nous ».
2. De faire référence aux engagements dans leur rapport annuel.
3. De répondre, une fois par an, à un questionnaire de Dóchas sur la mise en œuvre des engagements.
4. De participer à un dialogue entre pairs et à une élaboration de rapports dans le cadre de la réunion annuelle de Dóchas au sujet du guide.
5. De nommer un défenseur des engagements en matière de communication éthique.
6. De participer à des séances de formation/ d'information annuelles organisées par Dóchas portant sur la communication éthique, ce guide et les ressources qui l'accompagnent. Ces séances s'adresseront au personnel, à la direction, aux bénévoles et aux partenaires ainsi qu'aux prestataires tiers qui participent au processus de communication.
7. De mettre à disposition des informations explicites sur les mécanismes de retour d'information et de plaintes dans une rubrique visible de leur site internet principal.
8. De soumettre la conformité aux engagements à l'examen de leur conseil d'administration une fois tous les 12 mois au minimum.
9. De veiller à ce que les politiques et procédures organisationnelles pertinentes soient à tout moment en harmonie avec les engagements.
10. D'intégrer les quatre engagements à l'ensemble des plans de communication et/ou organisationnels concernés.

Dès lors qu'un membre du public estime qu'une organisation ne respecte pas les engagements en matière de communication éthique, il doit pouvoir en faire part à l'organisation, de préférence par écrit, au moyen du mécanisme de retour d'information de celle-ci, ou en contactant directement le défenseur des engagements (le cas échéant), le responsable de la communication, un directeur ou le PDG de l'organisation.

Le mécanisme de retour d'information de l'organisation constitue le premier point de contact pour formuler une plainte concernant le respect par l'organisation du présent guide. Toutefois, dans l'éventualité où une organisation concernée ne répondrait pas à cette plainte, ou si le plaignant n'était pas satisfait de l'issue donnée, celui-ci peut également contacter Dóchas par e-mail à l'adresse comms@dochas.ie. Pour obtenir plus d'informations à ce sujet, merci de consulter le mécanisme de plaintes sur le site internet de Dóchas à l'adresse suivante : <https://www.dochas.ie/complaints/>.



Dans le cadre des critères minimaux décrits ci-dessus, chaque organisation est tenue de veiller à ce que les membres de son personnel aient été correctement formés et comprennent bien tous les éléments suivants :

- les quatre engagements et les lignes directrices
- les valeurs qui les sous-tendent
- la façon dont chacun de ces éléments influence leur travail au quotidien.

En tant qu'organisation signataire, il est essentiel de faire en sorte que les engagements et lignes directrices soient internalisés par l'ensemble du personnel. Si l'implication de la haute direction est importante, les engagements en matière de communication éthique ne pourront être mis en œuvre avec succès que si tout le monde participe à cette mise en œuvre.

Il convient également de noter que les principes exposés dans le présent guide doivent être appliqués dans l'ensemble des activités de l'organisation ; c'est un aspect qui doit être abordé au cours de la formation.



Ressources complémentaires

Pour accéder à d'autres ressources en matière de communication éthique, rendez-vous dans la partie du site internet de Dóchas consacrée à ce guide : www.dochas.ie/resources/ethical-communications

Crédits photos

Image de couverture : De jeunes journalistes interviewent des personnes lors d'une distribution alimentaire à Tillabéri, au Niger. Crédit : Plan International.

Face interne de la couverture : Wanjiru Kimuya en train d'interviewer Catherine Bahati à Isiolo, au Kenya. Vidéaste - Mackin Barasa. Photo de Mark Njoroge. Photo reproduite avec l'aimable autorisation de Trócaire.

Page 5 : Programme GOAL de lavage des mains : un petit coup de main. Esmaeel Esmaeel, chef d'équipe NFI (produits non alimentaires) du Programme d'intervention d'urgence GOAL pour la Syrie, donne un coup de main à une jeune bénéficiaire lors d'une distribution de gel hydroalcoolique dans le cadre de dons d'espèces à des familles déplacées dans leur propre pays, dans le village de Shekh Bahr du sous-district de Maaret Tamsrin à Idlib, dans le nord-ouest de la Syrie. Crédit : Abdulrahman Kayali, GOAL. Avril 2020.

Page 7 : Julius Kamwara, 46 ans, examine sa récolte avec le responsable du programme CBM Kevin Sudi à Tharaka Nord, au Kenya, le 24 mai 2022. Julius ne voit que d'un œil

depuis qu'il est enfant. Sa famille bénéficie du programme de réponse à la sécheresse déployé par CBM à Meru à et Tharaka-Nithi, au Kenya. Crédit : CBM/Hayduk

Page 12 : Battu Ndoko, responsable du programme Santé et Jeunesse de GOAL, interviewe une membre de la communauté locale qui participe à un programme de jeunesse accompagnant les jeunes filles autour des questions de santé féminine et reproductive à Freetown, en Sierra Leone. Crédit : Goal.

Page 20 : De jeunes reporters cherchent les meilleurs angles pour leur vidéo. Crédit : Plan International

Page 21 : Moyna Akter, actrice du changement, prend la parole lors de la Conférence nationale tenue au Musée de la Guerre de Libération de Dhaka pour lutter contre les inégalités et les difficultés rencontrées par les personnes démunies vivant en ville dans l'accès aux services. Cet événement était organisé dans le cadre du programme ILUEP financé par Irish Aid et mis en œuvre par trois partenaires du SEEP : Nari, Moitree and Sajida Foundations. Photo : Concern Worldwide

Nos coordonnées

Dóchas
Suite 8, Olympic House,
Pleasants Street, Dublin 8, Irlande

N° de téléphone : +353 (0)1 405 3801

Twitter : @Dochasnetwork

Facebook : @dochasnetwork

Linkedin : Dochasnetwork (Dóchas)

dóchas

The Irish Association
of Non-Governmental
Development Organisations