

LE GUIDE ILLUSTRÉ CODE DE CONDUITE EN MATIÈRE D'IMAGES ET DE MESSAGES



Dóchas est l'Association des Organisations non gouvernementales de développement d'Irlande. Elle fournit une plateforme de consultation et de coopération à ses membres et leur permet de s'exprimer d'une seule voix sur les questions de développement.

Cette ressource a été développée par le Groupe de travail de Dóchas sur le code de conduite régissant la diffusion d'images et de messages. Nous tenons à remercier tout particulièrement les membres du Groupe, ainsi que tous les représentants du secteur qui ont consacré de leur temps à la rédaction de ce Guide. Le Groupe souhaite remercier également Elaine Mahon qui a rédigé le premier projet de ce Guide, et l'artiste américain A.Stiffler appartenant à la société portfolio.findchaos.com, qui a fourni les illustrations.



Afin de faciliter votre lecture, ce guide vous est proposé en version interactive. Le sommaire et les liens sont cliquables. L'icône "maison" vous permet de revenir à la table des matières.

TABLE DES MATIÈRES

01. Introduction	4
Code de conduite régissant la diffusion d'images et de messages de Dóchas	4
L'objectif visé par ce guide	6
02. Principes directeurs	7
<i>Premier principe</i> : Choisir des images et des messages empreints des valeurs que sont le respect, l'égalité, la solidarité et la justice	7
<i>Deuxième principe</i> : Représenter fidèlement chaque image et chaque situation, que ce soit dans leur contexte immédiat ou général, de manière à permettre au public de mieux appréhender les réalités et la complexité du développement	9
<i>Troisième principe</i> : Éviter de recourir à des images et des messages susceptibles de favoriser les stéréotypes, la discrimination ou le sensationnalisme envers des personnes et des lieux	12
<i>Quatrième principe</i> : Ne pas exploiter d'images, de messages ou d'études de cas sans le consentement exprès et la participation des sujets concernés (ou de leurs parents/tuteurs)	15
<i>Cinquième principe</i> : Veiller à ce que celles et ceux dont la situation est représentée aient la possibilité de transmettre eux-mêmes leur histoire	17
<i>Sixième principe</i> : Déterminer si les sujets souhaitent dévoiler leur identité ou non, prendre note de leur volonté et toujours la respecter	18
<i>Septième principe</i> : Se conformer aux normes les plus strictes en matière de droits de l'homme et de protection des personnes les plus vulnérables	21
03. Procédure à suivre en cas d'urgence	24
04. Autres types de communication	25
Média sociaux	25
05. Consentement	27
Conseils pour obtenir un consentement éclairé	28
06. Protection de l'enfance	30
07. Responsabilisation et rétroaction	32
08. Mise en œuvre, formation et autres ressources	33
09. Résumé des questions clés - Questions à prendre en considération	34

01. INTRODUCTION

CODE DE CONDUITE EN VIGUEUR CHEZ DOCHAS

Adopté en 2007 par les organisations membres de Dóchas, le Code de conduite régissant la diffusion d'images et de messages en vigueur chez Dóchas (ci-après dénommé le Code) propose un ensemble de principes directeurs à appliquer par les ONG dans le cadre de la conception et de la mise en œuvre de leur stratégie de communication publique.

Le Code est fondé sur un cadre s'articulant autour de trois valeurs fondamentales :

- ▶ Le respect de la dignité des personnes concernées ;
- ▶ La conviction de l'égalité de tous les Hommes ;
- ▶ La reconnaissance du besoin de promouvoir l'équité, la solidarité et la justice.

Les sept principes directeurs du Code sont les suivants :

1. Choisir des images et des messages empreints des valeurs que sont le respect, l'égalité, la solidarité et la justice;
2. Représenter fidèlement chaque image et chaque situation, que ce soit dans leur contexte immédiat ou général, de manière à permettre au public de mieux appréhender les réalités et la complexité du développement;
3. Éviter de recourir à des images et des messages susceptibles de favoriser les stéréotypes, la discrimination ou le sensationnalisme envers des personnes et des lieux;
4. Ne pas exploiter d'images, de messages ou d'études de cas sans le consentement exprès et la participation des sujets concernés (ou de leurs parents/tuteurs);
5. Veiller à ce que celles et ceux dont la situation est représentée aient la possibilité de transmettre eux-mêmes leur histoire;

6. Déterminer si les sujets souhaitent dévoiler leur identité ou non, prendre note de leur volonté et toujours la respecter ;
7. Se conformer aux normes les plus strictes en matière de droits de l'homme et de protection des personnes les plus vulnérables.

Depuis 2007, un nombre important d'ONG de développement en Irlande ont signé le Code de conduite régissant la diffusion d'images et de messages. Le personnel des ONG comprend que les images et les messages utilisés pour représenter les personnes, les lieux et les situations dans le monde en développement peuvent exercer un impact considérable sur nos perceptions et nos attitudes.

L'engagement des ONG à mettre en œuvre le Code témoigne d'une volonté affirmée d'appliquer les meilleures pratiques dans ce domaine.

Contexte

Le Code exige des ONG de faire preuve d'une réflexion critique concernant les messages qu'elles représentent, de remettre en question le langage qu'elles utilisent et d'explorer les implications de l'utilisation de différents termes.

Lorsqu'il s'agit d'images, la question de savoir ce qui est approprié ou non est tout aussi importante. Il ne s'agit pas seulement d'opérer une distinction entre images positives ou négatives. Remplacer un ensemble de stéréotypes par un autre dessert l'objectif poursuivi car il ne permet ni à combattre lesdits stéréotypes, ni à mettre en place des solutions de rechange plus complexes. Le Code demande aux organisations de dessiner un portrait réaliste de la vie des individus concernés, ainsi que du rôle des ONG.

Il vise, par ailleurs, à encourager les ONG à diversifier les points de vue, les perspectives et les déclarations dans le cadre de leurs communications publiques, et notamment, la réflexion critique chez leurs partenaires et les communautés du Sud et d'examiner les valeurs de l'organisation.

Il est important de se poser la question de savoir si les messages diffusés favorisent l'engagement à long terme de la part des différents acteurs publics ou déclenchent simplement une réponse à court terme des donateurs.



L'OBJECTIF DU GUIDE

Ce Guide vise à fournir un support aux organisations qui souhaitent mettre en œuvre le Code et constitue un outil d'accompagnement au texte du Code. Il fournit des exemples concrets de bonnes pratiques¹ dans le cadre de l'utilisation des images et des messages, et décrit les bonnes pratiques à adopter dans des situations d'urgence ou dans les cas d'utilisation des médias sociaux. Les exemples et les questions figurant dans ce guide pourraient également s'appliquer aux médias et aux stratégies organisationnelles, aux études de cas et aux rapports.

Le Guide illustré tient compte du réexamen² du Code, commandé par le Dóchas Development Education Group effectué entre 2010-2012, qui a été l'occasion de consulter un certain nombre d'organisations et de particuliers sur la façon de compléter le Code et de fournir des indications supplémentaires aux signataires concernant sa mise en œuvre. Cette nouvelle version tient compte des recherches, des explications, des discussions et des preuves anecdotiques recueillies dans le cadre des ateliers et du processus d'examen, fournies par des signataires du Code.

A qui s'adresse le guide illustré ?

Ce guide s'adresse aux membres des ONG de développement et d'autres ONG œuvrant dans les domaines en rapport avec le développement, intéressées par le Code et qui s'engagent à le mettre en œuvre dans le cadre de leurs messages de communication. Parmi ces derniers on compte, notamment :

- ▶ Le personnel des ONG intervenant dans des activités de collecte de fonds, d'éducation au développement, de communication, de plaidoyer et de conseils en stratégie ;
- ▶ La direction et les cadres des ONG qui appliquent les politiques générales de leur organisation ;
- ▶ Les prestataires de services des ONG tels que les agences de publicité, les graphistes, les journalistes et les photographes.

Il peut également être utilisé par les responsables des services de presse chargés de la communication d'images et de messages sur les pays en développement, tels que les éditeurs, journalistes, photographes et monteurs d'images.

Défis en matière d'application du Code

En dépit de bonnes intentions, de nombreuses organisations signataires font face à une variété de défis en matière de mise en œuvre du Code. Les organisations de petite taille peuvent se heurter au problème de ressources et de capacités lorsqu'il s'agit d'identifier et d'obtenir des images et des messages qui soient conformes au Code. Au sein des organisations d'une taille plus importante, les priorités peuvent varier suivant les départements, les succursales, les bureaux à l'étranger et les intervenants, tels que des bénévoles. La surveillance des médias sociaux peut également constituer un défi. Il n'existe pas de solution rapide pour contrer ces difficultés, mais le simple fait de les identifier peut permettre de nouer un dialogue au sein des organisations.

1. Certains principes sont uniquement illustrés par des exemples d'images recommandées et d'autres, non recommandées.
2. L'examen du Code de Conduite régissant la diffusion d'images et de messages (2010 - 2012) - Rapport à l'attention du Conseil de Dóchas.

02. LES PRINCIPES DIRECTEURS

PREMIER PRINCIPLE

Choisir des images et des messages empreints des valeurs que sont le respect, l'égalité, la solidarité et la justice

Qu'est ce que cela signifie dans la pratique ?

Respect signifie faire preuve du respect de la vie privée et considérer avec dignité toute personne dans des situations rencontrées par les ONG dans le cadre de leurs activités. Il s'agit de considérer les individus rencontrés comme des agents actifs, précieux et capables d'opérer un changement dans leur vie.

Égalité, Les images et les messages doivent être diffusés dans un souci de respect des droits de toutes les personnes en appliquant les mêmes règles, dans le respect du principe de la diversité et de la non-discrimination.

Solidarité Les images et les messages diffusés doivent nourrir l'idée que nous travaillons avec et non pour les communautés.

Justice L'appel à l'action doit être motivé par la prise des mesures permettant de s'attaquer aux causes de la pauvreté, sans se limiter simplement à une approche caritative.

RECOMMANDÉ



EXEMPLE DE LÉGENDE

Les membres du mouvement « Global Justice » à Tegucigalpa au Honduras, manifestent pour que l'eau soit reconnue comme un droit humain avant la conférence Rio + 20 organisée à Rio de Janeiro, au Brésil, en juin 2012. (Photographe : XY)

EXPLICATION

L'image montre un groupe d'individus issus de la population locale activement engagés dans la transformation de leur propre vie et plaidant en faveur de politiques internationales qui permettront d'améliorer directement leur vie quotidienne.



**Your gift
of €10
to our
organisation
will save
his life...**



EXPLICATION

Même si cette image/publicité représente l'enfant d'une manière respectueuse, elle simplifie le problème principal en laissant penser que les dons d'argent peuvent, à eux seuls, enrayer la pauvreté et l'inégalité à l'échelle mondiale. Veuillez noter qu'en l'espèce, le fait d'accompagner l'image des données personnelles de l'enfant ne changerait en rien le message sous-jacent.

Mesures que vous pouvez prendre

Essayez d'éviter d'utiliser le langage et les images paternalistes qui contribuent à perpétuer l'idée selon laquelle le don se fait toujours dans le sens de « nous » à « eux »

- ▶ Messages : Promouvoir la capacité des individus et des communautés à transformer leur propre vie. Vous pouvez, par exemple, essayer de rédiger une légende indiquant que « les communautés locales reconstruisent leurs habitations et leurs vies » au lieu de clamer « vous pouvez faire une différence dans leur vie ».
- ▶ Images : Essayez de montrer l'ONG de développement comme un catalyseur/ un soutien plutôt qu'un instructeur/un exécutant.

Essayez de nourrir le sentiment d'appartenance à une humanité commune plutôt que de perpétuer la distinction entre « nous » et « eux ». Communiquez sur les questions de pauvreté et d'inégalité qui reflètent les causes plutôt que les effets.

- ▶ Messages : Communiquez sur le rôle des institutions et des systèmes mondiaux plutôt que de se focaliser uniquement sur les personnes concernées.
- ▶ Images : Essayez d'utiliser des images abstraites ou symboliques plutôt que des photographies de personnes, pour représenter la dure réalité de la pauvreté, de l'inégalité et du dénuement.

Évitez les images et les messages qui victimisent ou déshumanisent les individus

- ▶ Images : Essayez de choisir des images qui montrent que les communautés locales travaillent ensemble pour opérer le changement par opposition aux photographies ou vidéos de personnes en souffrance.

Essayez d'éviter le « modèle caritatif » qui réduit la pauvreté et l'inégalité mondiales à une pure question d'argent.

Essayez d'engager un dialogue qui traduit la complexité de la situation et la diversité de mesures disponibles pour résoudre les problèmes.

- ▶ Messages : Essayez d'éviter des phrases telles que « 1 euro par jour peut changer la vie d'un enfant ».
- ▶ Images : Essayez de mettre moins l'accent sur l'image de marque de l'agence.

DEUXIÈME PRINCIPE

Représenter fidèlement chaque image ou chaque situation que ce soit dans leur contexte immédiat ou général, de manière à permettre au public de mieux appréhender les réalités et la complexité du développement.

Qu'est ce que cela signifie dans la pratique ?

Certaines formes de communication, telles qu'une photo ou un slogan, ne représentent qu'une image fragmentée ou un instantané de la situation. Il s'agit d'un réel défi pour le personnel des ONG qui ont pour souci d'éviter toute simplification excessive et toute déformation du sens. Cependant, même dans les cas de communication basée sur des messages courts, les efforts ont pour but de promouvoir auprès du public, une meilleure compréhension de toute situation de développement ou d'une action humanitaire.

RECOMMANDÉ



EXEMPLE DE LÉGENDE

Angela et Thomas Okeke dans un hôpital régional de l'Abéché, au Tchad, où leur fils Malik a bénéficié d'un traitement de la malnutrition aiguë en février 2012.

Des rations alimentaires sont distribuées aux parents, obligés de rester à l'hôpital, et à leurs autres enfants. La crise alimentaire actuelle a été causée par des sécheresses extrêmes et la spéculation alimentaire internationale. (Photographe : XY)

NON RECOMMANDÉ



EXPLICATION

Cette image de « Malik » a été recadrée et ainsi sortie de son contexte dans le but d'exacerber sa vulnérabilité et sa misère. Cette manière de présenter l'enfant seul, sans vêtements, et souffrant de malnutrition est censé exagérer le caractère urgent de sa situation, également véhiculé par le message d'accompagnement. Cette image devrait être dotée d'une légende détaillée, comportant davantage d'informations sur le contexte et les causes de cette situation. Mieux encore, il serait opportun de présenter le contexte dans lequel l'image a été prise (voir l'exemple recommandé).

Mesures que vous pouvez prendre

Essayez d'éviter les généralités et d'être aussi précis que possible.

- ▶ Messages : Essayez d'utiliser des phrases telles que « Travaillez avec nous au sein des communautés rurales de [pays X] pour soutenir les enfants affectés par le VIH et le SIDA » plutôt que « Aidez les orphelins africains du SIDA ».

Essayez d'inclure des informations exactes sur les lieux, l'historique d'une situation et les organisations et institutions impliquées (en particulier les institutions locales ou nationales)

Représentez l'Afrique, l'Asie et l'Amérique latine par exemple, comme les continents variés et diversifiés qu'ils sont. Essayez d'indiquer le nom du pays, le lieu et l'heure pour situer vos communications dans un contexte. Soyez précis.

- ▶ Messages : Essayez d'utiliser des légendes telles que « Les personnes en situation de pauvreté dans le [pays X] œuvrant pour le changement » plutôt que « Les personnes dans le monde en développement ont besoin de votre aide ».

Décrivez la culture du lieu et les contextes dans lesquels évoluent les personnes, et limitez les comparaisons avec ce à quoi ressemble la vie en Irlande ou en Europe.

Impliquez le personnel local si possible dans la conception de vos messages de communication.

- ▶ Messages : Évitez les juxtapositions simplistes telles que « Ils sont impuissants. Nous ne le sommes pas » ou « La pauvreté est dure à vivre, mais la pauvreté dans [le pays X] est encore plus difficile à supporter ».

Soulignez les problèmes, et n'oubliez pas que bien que personne ne doute de la dure réalité des enfants condamnés à la mendicité ou souffrant de la faim dans un pays donné, il ne s'agit que d'une « vérité » sur ce pays. Essayez d'éviter de la présenter dans vos messages de communication comme étant la seule vérité.

N'oubliez pas qu'un individu peut souvent être considéré comme étant le représentant d'un pays, d'un continent ou d'un groupe entier par les destinataires des messages de communication diffusés par les ONG.

- ▶ Images : Essayez de représenter différentes catégories de personnes à travers des images plutôt que d'utiliser toujours des photos mettant en scène les enfants ou les femmes avec enfants. Montrez la diversité des rôles joués par les femmes et les hommes.

Essayez de restituer la complexité :

- ▶ Messages : Identifiez à la fois les aspects positifs et négatifs d'un pays. Si possible, montrez les problèmes dans un contexte plus large, en tenant compte des causes et des effets d'une situation plutôt que de répandre l'idée selon laquelle « l'aide est la solution ».
- ▶ Images : Pensez à recourir à des « reportages photographiques » (une série d'images qui montrent les étapes d'un projet et fournissent plus d'informations qu'un seul instantané, par exemple).



Comme c'est le cas du premier principe, essayez d'éviter de se concentrer uniquement sur les dons, car cela peut donner l'impression que les dons à eux seuls sont la solution pour mettre fin à la pauvreté ou permettent de s'attaquer aux causes politiques et économiques de la pauvreté et de l'inégalité.

Limitez le recadrage des photos autant que possible

Le recadrage peut avoir pour effet d'exagérer la vulnérabilité et la misère, en particulier chez les enfants. Il a également pour effet de sortir les individus de leur contexte. Par exemple, un enfant peut sembler abandonné par les membres de sa famille.

Accompagnez les images d'une légende précise.

Sans contexte, une photographie ou un slogan peuvent être perçus comme représentatifs d'un continent entier ou de ses habitants.

Les légendes doivent inclure des informations sur la situation, l'emplacement et lorsqu'il s'agit d'une photographie, des noms (prénom et nom de famille) des personnes photographiées le cas échéant (qu'il s'agisse du personnel étranger ou local).

TROISIEME PRINCIPLE

Évitez de recourir à des images susceptibles de favoriser les stéréotypes, la discrimination ou le sensationnalisme concernant les personnes et les lieux

Qu'est ce que cela signifie dans la pratique ?

La majorité des photographies utilisées par les ONG ont un thème similaire. Il s'agit généralement d'images mettant en scène des enfants ou des femmes accompagnées d'enfants qui représentent les zones rurales et le phénomène de pauvreté. Par conséquent, des zones et des régions entières du monde peuvent ainsi être réduites à des femmes et à des enfants pauvres vivant dans des zones rurales reculées. Certaines véhiculent des stéréotypes négatifs au service du sensationnalisme, alors que d'autres véhiculent des stéréotypes de personnes heureuses car avoir bénéficié d'une assistance des ONG.

Ces stéréotypes ne tiennent souvent pas compte des rôles actifs que ces personnes jouent dans leur propre vie.

Leur diffusion répétitive contribue à perpétuer le mythe selon lequel la pauvreté est un phénomène naturel plutôt que le résultat de facteurs sociaux, économiques ou politiques pris dans un contexte plus large.

RECOMMANDÉ



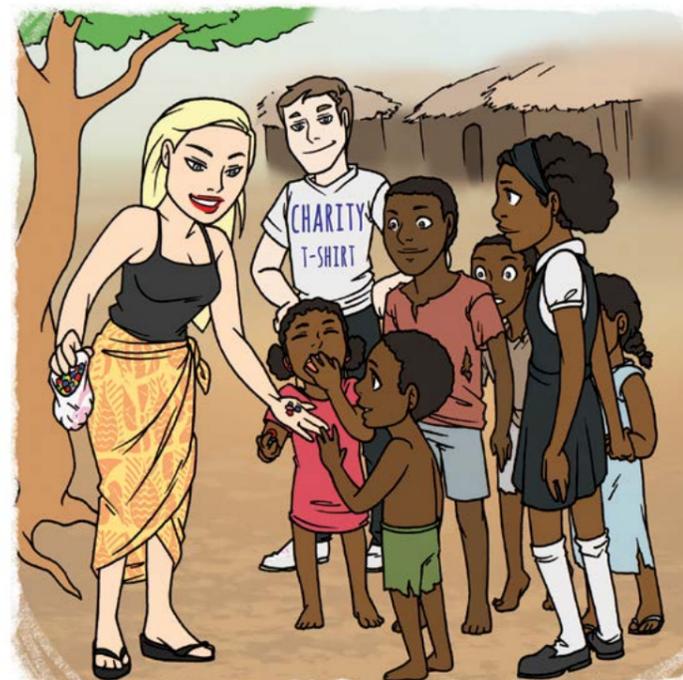
EXEMPLE DE LÉGENDE

Gladys Mhike, Directeur financier régional au sein d'une ONG locale [XY], animant un atelier sur le microfinancement en collaboration avec ses collègues de Matobo, Zimbabwe, octobre 2013. (Photographe : XY)

EXPLICATION

L'image montre une femme zimbabwéenne occupant un poste de dirigeante au sein d'une ONG locale et partageant ses connaissances avec ses collègues, plutôt que de représenter, par exemple, un travailleur de l'aide internationale, enseignant aux populations locales

NON RECOMMANDÉ



EXEMPLE DE LÉGENDE

[Une célébrité de renommée internationale XY du monde du cinéma] qui rend visite aux enfants ougandais dans le cadre d'une campagne de lutte contre la faim en Afrique.

EXEMPLE DE LÉGENDE

Une célébrité de renommée internationale du monde du cinéma, ainsi que le travailleur de l'aide internationale sont représentés en compagnie d'un groupe de bénéficiaires ce qui peut avoir pour effet de promouvoir les déséquilibres de pouvoir et l'inégalité. La légende ne comporte aucun détail sur la situation concrète ni sur le rôle joué par la célébrité, le travailleur humanitaire ou les équipes locales pour trouver la solution à la situation rencontrée.



Mesures que vous pouvez prendre

Les images et les messages devraient contribuer à la compréhension de la culture plutôt qu'à sa méconnaissance ou sa simplification.

- ▶ Messages : Essayez d'éviter d'utiliser des slogans qui ne font que véhiculer des généralisations erronées telles que « Sauvez la vie d'un enfant » ou la « Crise alimentaire asiatique » et renforcer les stéréotypes visant à éveiller la pitié ou la charité ou réduire les communications sur le développement aux images et aux messages qui exagèrent le désespoir ou montrent l'acceptation passive d'une situation par la population locale. Fournissez des informations sur le contexte. Par exemple, un pays peut devenir le synonyme d'une situation, comme l'Éthiopie et la famine ou le Rwanda et le génocide.
- ▶ Images : Essayez d'éviter de créer, d'accepter ou d'utiliser des images, notamment, d'enfant souffrant de malnutrition, dont les visages sont couverts de mouches. Faites la promotion du développement par le prisme du partenariat en limitant les images du travailleur humanitaire et des bénéficiaires locaux, car ces images favorisent les déséquilibres de pouvoirs et l'inégalité entre l'agence de développement et la population locale.

Montrez la diversité des personnes travaillant dans le domaine du développement et évitez de réduire la diversité de la population locale à un seul visage, car cela donne une fausse image du travailleur international du développement et le confine dans un rôle d'assistant/éducateur et contribue à perpétuer une fausse image de travailleurs humanitaires considérés comme des sauveurs.

De nombreux agents de développement travaillent dans leur propre pays, **par conséquent, essayez de représenter la réalité de la population locale qui lutte au niveau local contre la pauvreté et l'inégalité.**

L'enfant arborant un sourire de bonheur : un nouveau stéréotype ?

Le fait que de nombreuses organisations reconnaissent leur responsabilité lorsqu'il s'agit de couper court aux images et messages négatifs qui ont envahi la communication, constitue une évolution dont on ne peut que se féliciter. Cependant, la tendance qui consiste à passer directement de l'image d'une « personne pauvre et malheureuse » à celle d'un « enfant arborant un sourire de bonheur » est tout aussi préjudiciable à la communication. Il est tout à fait possible et faisable de transmettre avec exactitude des histoires et des situations dramatiques tout en respectant les valeurs et les principes du Code de conduite. D'après le Code : « Force est de constater que dans notre monde d'aujourd'hui, de nombreuses images d'extrême pauvreté et de détresse humanitaire sont négatives et ne peuvent plus être passées sous silence. Les ignorer va à l'encontre de l'esprit de ce Code qui a pour ambition de représenter la réalité de la vie des personnes dans le respect de leur sensibilité et de leur dignité. »

QUATRIEME PRINCIPLE

Ne pas exploiter d'images, de messages ou d'études sans la pleine compréhension, la participation et le consentement des sujets (ou de leurs parents/tuteurs)

Qu'est ce que cela signifie dans la pratique ?

Avant de prendre une photo ou de se documenter sur une histoire, il est important d'obtenir le consentement libre et éclairé du sujet. Ce dernier doit être averti de l'usage réservé aux informations divulguées. Cela signifie obtenir le consentement pour l'utilisation des informations à caractère personnel des sujets photographiés, y compris des récits sur leur vie, ainsi que des images et des photographies les représentant, ainsi que leurs familles et leurs communautés

Le Code reconnaît que dans certaines situations (dans le cas de foule, par exemple), il n'est pas toujours possible d'obtenir l'accord, mais préconise de toujours se référer au Code et d'appliquer les principales valeurs qu'il édicte. Il peut par exemple être utile de se mettre à la place du sujet et de se demander « souhaiterais-je voir cette image (de moi et/ou de ma famille) ou ce message utilisé comme support de marketing, de collecte de fonds ou de communication pour une organisation dans un pays étranger ? »

Gardez à l'esprit que certaines personnes ne souhaitent pas que leurs données personnelles soient rendues publiques. Il est important que les ONG s'assurent que les personnes concernées comprennent les implications de la participation aux communications dans le domaine du développement. Il est également important d'être sensibilisé aux particularités culturelles lors de la collecte d'informations et de données sur un projet local. Dans certains cas, il peut être nécessaire d'engager un interprète ou un traducteur local. Vous trouverez de plus amples renseignements sur le consentement dans le chapitre 5 du présent document.

👍 RECOMMANDÉ



EXPLICATION

Cette illustration montre une scène dans laquelle un photographe local a établi une relation avec les sujets qu'il a photographiés. Ils ont la possibilité de donner leur consentement et les informations personnelles les concernant sont notées aux fins d'un futur référencement ou de la rédaction des légendes. Le photographe local peut aider à établir des relations et à communiquer avec les personnes photographiées.



Mesures que vous pouvez prendre

Essayez d'établir une relation avec les personnes que vous photographiez.

Lors de l'utilisation de photographies d'individus, il est recommandé de demander une autorisation écrite ou au moins un consentement verbal. Les photographies de grands groupes ou de foules, sur lesquelles les individus ne sont pas identifiables, ne nécessitent généralement pas de consentement. Lorsque cela est possible, utilisez un formulaire de consentement. Gardez à l'esprit qu'il peut être nécessaire de le traduire par écrit ou par l'entremise d'un interprète pour le rendre compréhensible aux communautés locales. S'il n'est pas possible d'obtenir un consentement écrit, il convient de fournir une explication claire et explicite des tenants et aboutissants d'un tel consentement.

Communiquez sur la façon dont les photos prises ou les informations fournies seront utilisées : Où ? Dans quel but ? À quelle occasion et pendant quelle durée ?

Montrez quelques exemples des types de matériaux produits afin de permettre aux personnes impliquées de mieux comprendre la façon d'utiliser leurs données et leurs histoires personnelles.

En cas de recours à un traducteur, essayez de vous assurer que le traducteur a lu ou, à tout le moins, comprend l'esprit du Code, et qu'il est conscient des implications (dans certains cas cela n'est pas possible).

Une fois le consentement obtenu, soyez aussi précis que possible concernant l'enregistrement des noms (le cas échéant), des détails sur la situation et l'emplacement..

Les informations ne doivent pas être utilisées pendant une durée indéfinie. Une durée limite d'utilisation d'images et d'informations doit être fixée (par exemple, de 2 à 3 ans).

La collecte d'informations sur les enfants est particulièrement sensible. Il est essentiel de déterminer qui est la personne habilitée à donner son consentement pour obtenir des photographies ou des informations sur un enfant. Faites appel au personnel local pour identifier les personnes habilitées à cette fin au sein d'une communauté. Ne prenez jamais de photo d'un enfant sans vous être assuré que les parents/tuteurs en comprennent pleinement l'usage et qu'ils y ont librement consenti. Pour des informations supplémentaires, reportez-vous au chapitre 6 du présent document, consacré à la Protection de l'enfance.

Veuillez consulter le chapitre 5 consacré au Consentement pour obtenir d'autres directives sur la prise de photos et le travail de documentation sur les histoires.

Remarque concernant le consentement :

L'obtention du consentement et/ou l'identification d'une personne sur une image ne vaut pas automatiquement la conformité au Code. Le Code devrait être examiné et

appliqué avant d'envisager la conception d'une image ou d'un message et non pas rétrospectivement, les principes directeurs du Code, ainsi que les instruments et les normes internationaux devraient constituer le point de référence de toute décision.

CINQUIÈME PRINCIPE

Veiller à ce que celles et ceux dont la situation est représentée aient la possibilité de transmettre leurs histoires par eux-mêmes.

Qu'est ce que cela signifie dans la pratique ?

La personne qui raconte l'histoire et considérée comme l'« expert » dans une situation (le « porte parole »), exerce un impact important sur la manière dont l'histoire sera comprise. Essayez de permettre à la ou les personne(s) de raconter leur propre histoire ou de faire leur propre analyse. Il est recommandé d'inclure différents points de vue afin de représenter l'ampleur et la complexité d'une situation donnée et d'éviter la possibilité de véhiculer les stéréotypes.

RECOMMANDÉ



EXPLICATION

En divisant ainsi l'écran de télévision en deux, on montre une manière différente de couvrir une situation d'urgence. Par exemple, l'intervention d'un porte-parole local montre que les populations locales sont activement impliquées dans le développement ou le travail humanitaire et peuvent exprimer en direct leurs propres opinions et points de vue.

RECOMMANDÉ



EXEMPLE DE LÉGENDE

Abeer Feisal, présentateur de « Daily News » à Radio Hargeisa, s'exprimant au sujet des prochaines élections présidentielles au Somaliland en novembre 2012.



Mesures que vous pouvez prendre

En permettant aux personnes de raconter leur propre histoire par l'intermédiaire d'un porte-parole (et prouver ainsi que la population locale participe activement au développement ou au travail humanitaire), de s'exprimer à la première personne (en utilisant les pronoms « Je » ou « Nous »), a pour effet de déplacer l'équilibre vers la personne qui raconte l'histoire et son expérience et de faire place à « nous avons » et « nous sommes ». Essayez de ne pas généraliser divers groupes de personnes à travers les termes « ils » ou « ces personnes ».

Veillez à ce que la signification d'une histoire ne soit pas modifiée ou déformée lors de sa publication.

- ▶ Messages : En cas d'ajout ou de modification du texte, indiquez-le clairement dans la version finale.

Soyez conscient du fait que les images utilisées par les ONG présentent souvent des femmes et des enfants pour représenter les communautés vivant dans la pauvreté.

- ▶ Images : Créez de la diversité en incluant les hommes, les personnes âgées, les personnes handicapées et d'autres groupes de personnes.
- ▶ Messages : Rappelez-vous que dans les communications sur le développement, les femmes sont souvent « vues, mais pas entendues ». Faites tout ce qui est en votre pouvoir pour faire entendre les expériences et les points de vue des femmes et les représenter en images.

SIXIEME PRINCIPLE

Déterminer si les sujets souhaitent dévoiler leur identité ou non, et prendre note de leur volonté

Qu'est ce que cela signifie dans la pratique ?

Il arrive souvent que les personnes figurant sur les photos ou dont l'histoire est racontée ne souhaitent pas être nommées ou identifiées pour des raisons de sécurité. Vous devez toujours respecter cette décision. Des individus ou des groupes de personnes peuvent craindre sérieusement que certaines informations soient rendues publiques ou que l'information qu'elles fournissent puisse permettre de remonter vers elles. Il est également important de déterminer s'il convient d'identifier ou de donner des détails à caractère personnel sur les enfants, surtout s'ils transmettent une histoire sensible (par exemple, la violence sexiste).

Il convient non seulement de respecter la dignité de ceux qui transmettent leurs histoires, mais également de penser à protéger les personnes vulnérables.

RECOMMANDÉ



EXEMPLE DE LÉGENDE

Jasmeen, qui a pendant longtemps été victime de violences familiales, participe à la campagne contre la violence sexiste organisée par le groupe local de femmes. Le groupe a bénéficié du soutien des ONG locales [XY] à Aden en 2014. (Photographe : XY)

EXPLICATION

Les images montrent sans la nommer ou l'identifier directement, une femme qui participe activement au travail de plaidoyer.

NON RECOMMANDÉ



EXPLICATION

Cette illustration représente une situation dans laquelle le sujet d'une photographie ou une personne représentant ses intérêts, n'a pas donné son consentement à l'utilisation de l'image, ou ne souhaite plus que l'image soit utilisée dans un certain contexte (par exemple parce qu'elle n'est plus pertinente, le contexte ayant changé).



Mesures que vous pouvez prendre

Pensez toujours à demander à la personne si elle souhaite être identifiée.

Lors de la collecte d'informations et d'images d'enfants, la personne habilitée (parent/tuteur) doit donner son consentement au représentant de l'organisme concerné.

Même si une personne ou une communauté ne se préoccupe pas de l'utilisation de ses données personnelles, **il convient de lui poser explicitement la question de savoir si elle souhaite être identifiée, en lui montrant des exemples d'utilisation de ce type d'informations.**

En Irlande, l'utilisation de photographies d'enfants est soumise à l'obligation d'avoir obtenu un consentement. Ce dernier doit être demandé au parent/tuteur pour tout enfant de moins de 18 ans. De même, **de nombreuses organisations décident de ne pas nommer les enfants qui apparaissent dans leur support de publicité afin de protéger l'identité de l'enfant** Pour des informations supplémentaires, reportez-vous au chapitre 6 du présent document, consacré à la Protection de l'enfance.

Toutes les images et informations doivent être revêtues d'une étiquette et enregistrées dans le système informatique du bureau de l'organisation.

Établissez des lignes directrices de l'organisation quant à la durée d'une étude de cas/diffusion d'une histoire et des images qui l'accompagnent et leur durée d'utilisation, et quant à savoir qui peut avoir accès à ces documents et dans quel but.

Soyez conscient de la sensibilité culturelle.

- ▶ Images : Procédez avec tact et délicatesse lorsque vous photographiez des pratiques taboues ou des populations stigmatisées. Certaines questions (par exemple l'avortement et la prostitution) sont sensibles dans la plupart des sociétés. Faites un effort pour obtenir au moins le consentement verbal avant de prendre une photo.

Pour en savoir plus sur le consentement verbal et écrit, consultez le chapitre 5 consacré au Consentement.

SEPTIÈME PRINCIPLE

Conformez-vous aux normes les plus strictes en matière des droits de l'homme et de la protection des personnes vulnérables

Qu'est ce que cela signifie dans la pratique ?

Il serait important de prendre des mesures au-delà du consentement éclairé en vue de protéger la vie privée des sujets humains ainsi photographiés lorsqu'ils sont représentés dans des situations de vulnérabilité. Les normes internationales en matière de droits de l'homme ainsi que les valeurs fondamentales d'une organisation devraient servir de guide à cet égard et pourraient également être prises en compte lors de la conception d'une stratégie de communication auprès du public.

Lorsque vous travaillez avec des individus et des communautés, pensez à faire référence dans vos communications aux instruments internationaux suivants :

- ▶ La Déclaration universelle des droits de l'homme (DUDH), qui prévoit 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 (CEDAW), qui garantit aux femmes le droit de participer pleinement à leur communauté, d'exprimer leur opinion et de faire des choix.
- ▶ La Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant (CNUDE), qui prévoit que les enfants qui sont capables de formuler leur propre point de vue ont le droit d'exprimer librement leurs opinions sur toutes les questions qui les concernent.
- ▶ La Convention des Nations Unies sur les droits des personnes handicapées.

Ces instruments fournissent un cadre de développement des communications dans le contexte des droits de l'homme. Ils soulignent l'importance de consulter les personnes, le droit d'exprimer sa propre opinion et la nécessité de protéger les personnes en situation de vulnérabilité.



Mesures que vous pouvez prendre

Faites appel à un modèle (plutôt qu'à un patient réel ou une victime), et demandez au modèle de vous signer une décharge écrite.

Utilisez une image abstraite pour représenter un problème.

Utilisez des pseudonymes (faux noms) ou évitez de citer des noms.

Si nécessaire, modifiez le contenu de la photo pour protéger les sujets.

Lorsque dans le cadre d'une communication, l'identité d'une personne est modifiée ou dissimulée, il est important d'en expliquer la raison (par exemple en faisant référence aux conventions / déclarations internationales mentionnées ci-dessus).

Utilisez des images d'hommes et d'autres groupes démographiques ainsi que des images d'enfants et de femmes.

Utilisez la vitesse réelle ou la vitesse normale dans les séquences vidéo, car l'utilisation de séquences au ralenti peut donner l'impression que les personnes représentées sont faibles, voire impuissantes.

Soyez prudent lorsque vous cadrez une photographie. Tenez compte de l'angle de la photographie. Essayez de ne pas prendre des photos vue d'en haut, avec une perspective vers le bas sur une personne ou un groupe.

Essayez d'éviter des gros plans, surtout s'il s'agit d'une personne blessé, malade ou mourante.

Toutes les images de personnes en situation de vulnérabilité devraient se concentrer davantage sur les raisons et le contexte d'une situation, plutôt que sur la souffrance d'un individu.

Essayez de montrer les femmes occupant des postes clés qu'elles occupent souvent au sein des familles et des communautés.

NON RECOMMANDÉ



EXPLICATION

La photographie et l'angle de prise de vue mettent l'accent sur la vulnérabilité de l'enfant. Si cette image était utilisée sans légende expliquant le contexte et sans avoir obtenu le consentement de l'enfant, elle pourrait constituer une violation des droits de l'homme.

Faits saillants : Dans le cadre d'une étude à laquelle participait 50 organismes de développement américains, 82% des photographies utilisées pour communiquer sur le Sud, représentaient des femmes et des enfants. Quelle en est, à votre avis, la raison ? Quel effet cela pourrait-il avoir sur notre compréhension du rôle des femmes dans le Sud ? Même si elle n'est pas intentionnelle, l'utilisation répétée d'images d'enfants pourrait-elle véhiculer l'idée selon laquelle les populations des pays du Sud ont besoin d'être prises en charge « car elles ne sont pas capables de se prendre en charge elles-mêmes » ? (Source : Rachel Tallon, Right Place Resources, Nouvelle Zélande)

03. PROCÉDURE À SUIVRE EN CAS D'URGENCE

Les personnes et les communautés sont les plus vulnérables face aux crises telles que la guerre, la famine ou la sécheresse, ou face à une catastrophe naturelle, telle qu'un tremblement de terre. Pour de nombreuses organisations, pendant les situations d'urgence, les principes du Code peuvent être laissés de côté. Les images des catastrophes et les messages qui les accompagnent font rarement état de l'esprit d'entraide qui règne au sein des populations locales. Dans ce type de situations, ces dernières emploient souvent d'immenses efforts pour subvenir aux besoins de leurs familles avant l'arrivée des secours ou apportent de l'aide dans les endroits que les secours n'atteignent jamais.

Dans l'exemple de la sécheresse dans un pays ou dans des régions, telles que la Corne de l'Afrique, on assiste souvent aux images de « famine en Afrique » sur lesquelles on voit des personnes qui attendent impuissantes l'arrivée des organisations d'aide humanitaire. La famine est souvent assimilée à l'Afrique, et l'Afrique à la famine. Dans l'esprit de celui qui regarde, ce type de couverture réduit un continent de 55 pays et de milliers de cultures, de langues et d'histoires, à un simple endroit où règne la pauvreté.

Les images et les messages qui décrivent les situations d'urgence sont très puissants lorsqu'il s'agit de façonner la compréhension et les attitudes du public. Les organisations ont la responsabilité de faire tout ce qui est en leur pouvoir pour appliquer les meilleures pratiques en matière d'utilisation des images et des messages, même si cela n'est pas considéré comme une priorité.

Mesures que vous pouvez prendre

► Messages:

Essayez de mettre l'accent sur les aspirations, les capacités et la force des communautés et des organisations locales qui, en cas d'urgence, font souvent preuve de résilience. La reprise après une catastrophe consiste à renforcer la capacité de la population locale plutôt qu'à l'« aider » à faire face à ses faiblesses perçues.

► Images:

Mettez en lumière le fait que les populations et les communautés sont actives lorsqu'il s'agit de faire face aux effets de la situation d'urgence. Montrez les images des populations locales qui s'entraident et se soutiennent. Évitez les images stéréotypées qui dégradent, déshumanisent et déforment la complexité d'une situation d'urgence.



04. AUTRES TYPES DE COMMUNICATION

MÉDIAS SOCIAUX

Raconter une histoire, expliquer une crise et appeler les individus à prendre des mesures peut s'avérer difficile dans le cadre des certaines formes de communication en ligne. L'émergence des médias sociaux a poussé les ONG à adapter leurs communications pour attirer et obtenir l'engagement de leurs partisans et membres du public en général. Les médias sociaux présentent également le risque de « banaliser » une question ou une situation afin de créer du contenu viral qui se propage à des millions de personnes en ligne. Il serait important dans un tel contexte, de se poser la question à savoir si ceux qui reçoivent ou qui partagent un message comprennent bien les questions auxquelles celui-ci fait référence, en ce qui concerne l'enjeu ou réalité des événements décrits.

Le Code est polyvalent et peut s'appliquer aussi bien aux médias sociaux qu'aux communications traditionnelles. Des formations, des processus, des politiques et des bonnes pratiques similaires devraient être mis en place pour les médias sociaux comme pour d'autres types de communications.

Les profils et réseaux de médias sociaux peuvent être utilisés pour solliciter des commentaires sur les images et les messages que les ONG diffusent en donnant un exemple et en demandant « Qu'en pensez-vous? »

Les bénévoles recrutés par les organisations devraient avoir la possibilité de s'informer et de mettre en œuvre le Code dans leurs propres médias sociaux via les blogs, Twitter, Facebook, etc. Les bénévoles et le personnel travaillant dans différents pays devraient pouvoir participer à la formation sur le Code dans le cadre de la préparation préalable au départ, du soutien lors de leur séjour à l'étranger et après leur retour.

NON RECOMMANDÉ



Like · Comment · Share · 8 hours ago · 16

16 people like this.



So proud of all the great work!



Living the life!

EXPLICATION

Motivés par les meilleures intentions ou complètement inconscients, les bénévoles prennent souvent des photos sans se douter un seul instant qu'ils enfreignent les principes du Code de conduite. Il est important de les sensibiliser aux questions connexes et leur permettre de discuter des situations courantes, tout en les formant aux bonnes pratiques.

N'oubliez pas d'appliquer les bonnes pratiques relatives au Code dans l'ensemble des :

- ▶ Rapports annuels
- ▶ Campagnes de dons
- ▶ Événements de collecte de fonds
- ▶ Appels humanitaires
- ▶ Rapports dans les journaux
- ▶ Médias sociaux, tels que Twitter et Facebook
- ▶ Parrainages
- ▶ Publicités à la télévision
- ▶ Recrutements et formations des bénévoles

05. CONSENTEMENT

Dans quels cas le Consentement est nécessaire

Tout individu, quel que soit le contexte, dès que cela est possible.

Doit obtenir un consentement de la part des :

- ▶ Parents, tuteurs ou enseignants d'enfants
- ▶ Directeurs/gestionnaires de cliniques ou d'autres programmes de services

Dans quels cas le Consentement n'est pas nécessaire

S'agissant des individus non identifiables en public (les visages et tous les autres signes distinctifs sont dissimulés)

Célébrités apparaissant en public
(Par exemple, les campagnes de lancement utilisant l'image d'une célébrité)

Les foules dans des endroits publics (par exemple, lors de concerts en plein air, des manifestations, etc.) ou les situations de guerres/conflits dans lesquelles demander l'autorisation de prendre une photo serait plus risqué pour le photographe et/ou pour le sujet que de la prendre directement.

Dans quels cas le consentement écrit est encouragé

Des fournisseurs identifiables/ non identifiables et des clients dans des contextes cliniques

Des personnes identifiables ou non, dans tout contexte où des informations personnelles et privées sont diffusées avec la photo ou figurent dans la légende correspondante, par exemple :

- ▶ État de santé (dans le cas de personnes séropositives, ou porteuses de MST, dans les cas d'avortement, d'infection TB, de diarrhée ou autres maladies etc.)
- ▶ Le comportement santé du sujet (dans le cas de travailleurs du sexe, sur les questions d'orientation sexuelle, de consommation d'alcool et de drogues, etc.)
- ▶ Une victime (de violences sexuelles, de viol, d'exploitation ou de sévices, etc.)
- ▶ Un comportement criminel (auteurs de violences sexuelles ou d'actes violents, etc.)



CONSEILS POUR OBTENIR UN CONSENTEMENT ÉCLAIRÉ

Sensibilité culturelle : La manière dont vous abordez les individus et les communautés locales va instaurer une relation qui peut avoir des répercussions durables sur les équipes de terrain et les futurs voyageurs dans la région. Avant de partir vers une autre culture, discutez avec vos collègues ou consultez un guide pour vous informer sur la manière dont cette dernière considère la photographie et les sujets que vous souhaitez aborder.

Consentement verbal

Lorsque c'est possible, établissez une relation avant de commencer à prendre des photos. Lorsque vous abordez les sujets de vos photos sur le terrain, présentez-vous rapidement soyez courtois et expliquez l'objectif de votre visite ou la raison pour laquelle vous souhaitez les photographier. Dans les contextes cliniques, parlez avec le directeur clinique avant de commencer à photographier les travailleurs de la santé ou les patients.

Par exemple : « Je prends des photos pour le compte de [l'Organisation XY], une ONG œuvrant à l'amélioration de la santé dans votre pays/[pays XY]. Est-ce que vous m'autoriseriez à utiliser une photo de vous dans nos supports éducatifs et dans nos publications? »

- ▶ Si vous ne parlez pas la même langue, communiquez par le biais du langage corporel. Souriez, saluez d'un signe de tête, et montrez votre appareil photo avant de l'utiliser. Si vous sentez la moindre réticence, de la confusion, du dédain, abstenez-vous de prendre des photos. Respectez le droit de chacun à refuser d'être photographié. Si nécessaire, faites appel à un interprète.
- ▶ Si vous voyagez avec quelqu'un qui maîtrise la langue locale, demandez-lui de traduire votre demande d'autorisation de prendre des photos.
- ▶ Identifiez un adulte qui puisse vous donner un accord verbal concernant les enfants.

Consentement écrit

En fonction des circonstances, obtenir un consentement écrit n'est pas toujours chose facile. Par ailleurs, des documents écrits risquent d'avoir peu, voire aucune valeur, aux yeux de personnes parlant une langue différente, de milieux peu alphabétisés ou de cultures dans lesquelles la photo ou les publications en général ne sont pas communs. Cependant, si votre organisation requiert le consentement écrit des sujets, voici quelques conseils :

- ▶ Rédigez les formulaires de consentement à l'avance, dans la langue parlée là où vous vous rendez.
- ▶ Si vous n'êtes pas en mesure de rédiger le formulaire de consentement dans la langue locale, traduisez-le oralement à vos sujets
- ▶ Si le sujet est illettré, demandez-lui de signer le formulaire de consentement d'une croix. S'il ne veut ou ne peut utiliser de stylo, demandez-lui sa permission orale. Formalisez le consentement en présence d'un témoin qui sache lire et écrire, qui puisse signer ou contresigner le document et confirmer que le formulaire a bien été lu au sujet.

Autres lignes directrices pour prendre de photos et se documenter sur une histoire

- ▶ Expliquez que ces photos ou ces informations peuvent être utilisées pour la télévision, la radio, les communications postales, la publicité dans les journaux, sur l'Internet et les médias sociaux, etc. Si la personne n'a pas de cadre de référence concernant ces médias, soyez en mesure de produire des exemples de communication de votre organisation/de résultats levée de fonds qui mettent en vedette les participants au programme.
- ▶ Demandez l'orthographe correcte du nom du (des) sujet(s) et de la localité. Demandez au sujet (par le biais du traducteur si nécessaire) d'épeler son nom et celui du village/localité camp pour assurer une bonne orthographe.
- ▶ Relatez une histoire vraie et représentative.
- ▶ En l'absence de traducteur, assurez-vous d'avoir au moins les noms du lieu et des sujets et l'autorisation.



06. PROTECTION DE L'ENFANCE

Alors que les communications doivent contenir autant d'informations que possible sur la situation, à savoir, l'emplacement, la date et les noms des personnes photographiées, le fait d'être identifié ne sert pas toujours au mieux les intérêts des sujets photographiés. La collecte d'informations sur les enfants est particulièrement sensible.

Lorsqu'elles travaillent avec des enfants, les ONG doivent se conformer aux normes les plus strictes en matière de protection de l'enfance et agir conformément à leurs politiques de protection de l'enfance. La Convention relative aux droits de l'enfant (CRC) doit être mentionnée en tout temps dans des situations impliquant les enfants. Les ONG peuvent aussi avoir besoin d'examiner et de mettre à jour leurs politiques de protection de l'enfance à la lumière du Code.

Mesures que vous pouvez prendre

- ▶ Les images d'enfants ne doivent être créées, conservées et utilisées que s'il existe une raison valable associée à l'activité concernée et si le consentement éclairé a été donné par la personne habilitée.
- ▶ Il est préférable que les images soient axées sur une activité et, si possible, présentent des groupes d'enfants plutôt que des individus non-accompagnés.
- ▶ Soyez prudent et abstenez vous de révéler trop de détails sur les enfants photographiés individuellement car cela peut les mettre en danger, bien qu'il soit souhaitable de fournir quelques informations sur le contexte d'une photo. Se concentrer sur un groupe ou une famille plutôt que sur chaque enfant de manière individuelle permet de mieux les protéger.
- ▶ Consentement éclairé : Demandez l'autorisation de l'enfant/des enfants et obtenez le consentement des parents ou des tuteurs concernant la prise de vues, y compris, en ce qui concerne la conservation et l'utilisation de l'image. Il s'agit de s'assurer que tout le monde comprend parfaitement dans quel contexte, à quel moment et de quelle manière les images seront utilisées.
- ▶ Lorsque des images sont conservées aux fins d'une utilisation ultérieure, il convient de conserver également les noms, les dates et les autres informations contextuelles pertinentes, ainsi que le consentement à leur utilisation signé.
- ▶ Concernant les images spontanées ou imprévues, les personnes concernées doivent être informées de l'objectif de la photographie dès que celle-ci est prise et leur consentement quant à la diffusion est requis. Si le consentement est refusé, l'image ne doit pas être publiée.

- ▶ L'intérêt de l'enfant ne doit jamais être perdu de vue lorsqu'il s'agit de photographier ou de faire le récit de l'histoire d'un enfant.
- ▶ Veillez à ce que les photographes ou les journalistes sous contrat ne soient pas autorisés à passer du temps avec des enfants ou à leur parler sans surveillance.
- ▶ Assurez-vous que tout agent local de protection de l'enfance reçoit une formation sur le Code.
- ▶ Veillez à ce que l'ensemble du personnel, y compris le personnel chargé des communications, reçoive une formation dans le domaine de la protection de l'enfance.
- ▶ Toute plainte ou préoccupation concernant des images inappropriées ou intrusives doit être signalée et enregistrée comme c'est le cas de toute préoccupation relative à la protection de l'enfance.

Convention relative aux droits de l'enfant

L'article 17 de la CIDE prévoit ce qui suit : « 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 ».

Lorsque l'application du Code concerne les enfants, il est important de prendre ce qui suit en considération :

- ▶ Encouragez la participation des enfants et des jeunes en leur permettant d'exprimer librement leurs opinions et de communiquer des informations et des idées de toutes sortes.
- ▶ Engagez-vous aux côtés des enfants et des jeunes pour apprendre à leur contact.
- ▶ Dans la mesure du possible, informez le public des mesures positives prises par les enfants et les jeunes aux niveaux local, national et mondial
- ▶ Évitez d'inventer de la vulnérabilité là où elle n'existe pas (par exemple, des images mettant en scène les enfants).

Ces conseils peuvent également s'appliquer à d'autres groupes vulnérables.

Vous trouverez le texte intégral de la déclaration à l'adresse suivante :

<http://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/crc.aspx>

Pour de plus amples informations :

- ▶ Lignes directrices en matière de prise des vues mettant en scène des enfants et des jeunes et de leur utilisation Arts Sector (mars 2009)
- ▶ www.dataprotection.ie: Le Commissaire à la protection des données pourra vous fournir davantage d'informations sur la protection des données dans le cadre de la « Liste de contrôle pour l'auto-évaluation des données relatives à la protection ».
- ▶ www.keepingchildrensafe.org.uk
- ▶ Save the Children Principles for Ethical Reporting on Children: https://www.unicef.org/ceecis/media_1482.html



09. SYNTHÈSE DES PRINCIPALES QUESTIONS

Questions à prendre en considération :

- ▶ L'utilisation prévue de l'image et/ou du message correspond-elle aux valeurs fondamentales en matière de respect de la dignité des autres ?
- ▶ En cas de diffusion, les personnes directement concernées par l'image et/ou le message en question estimeront-elles qu'il s'agit d'une représentation juste et fidèle ?
- ▶ Tous les sujets de l'image et/ou du message ont-ils accepté cette utilisation de leur image/histoire ?
- ▶ Est-ce que l'utilisation de cette image et/ou de ce message peut blesser ou causer un préjudice au sujet mis ainsi en scène ?
- ▶ Est-ce que l'utilisation de cette image et/ou de ce message contribue à véhiculer les stéréotypes culturels ou raciaux concernant les personnes, les lieux et les situations ? Véhiculent-ils des stéréotypes sexistes ?
- ▶ Vous sentiriez-vous à l'aise si une image/un message similaire concernant votre famille était diffusé ?
- ▶ Cette image encourage-t-elle le rôle actif des personnes dans leur propre développement et reflète fidèlement les relations de travail entre l'hémisphère Nord et l'hémisphère Sud ?
- ▶ Quelle est la fonction de la communication ? Est-elle utilisée pour susciter de la pitié chez le spectateur. Représente-elle la situation de manière fidèle ?
- ▶ Contribue-t-elle à véhiculer les stéréotypes sur la contribution des bénévoles au développement ?
- ▶ Quels aspects de la vie dans les communautés où travaillent les ONG sont occultés dans la communication, le cas échéant ? Quelle en est la raison ?
- ▶ La communication véhicule-t-elle un sentiment d'interdépendance ou d'interconnexion et encourage-t-elle l'engagement à long terme envers les questions de développement au-delà des dons de bienfaisance ?

Ces questions ne s'excluent pas mutuellement et sont énumérées ici pour faire avancer la réflexion plus approfondie sur les choix pratiques et les alternatives.

Le Code exprime un ensemble de valeurs et de principes directeurs et le présent Guide vise à fournir des conseils sur les meilleures pratiques. Les opinions étant divergentes d'un individu à l'autre, il est important de garder à l'esprit de toujours respecter l'esprit du Code.

Tous les efforts ont été déployés pour s'assurer que ce document est conforme aux Directives sur l'accès à des imprimés en gros caractères. Si vous éprouvez des difficultés à accéder à cette publication, veuillez en informer Dóchas en écrivant à l'adresse media@dochas.ie afin que nous puissions continuer à améliorer l'accès à nos publications.

Merci à Dóchas pour la mise à disposition gratuite de ce guide illustré ainsi que pour nous avoir permis une libre traduction de son contenu.



Dóchas
1-2 Baggot Court
Lower Baggot Street
Dublin 2, Ireland

T +353 (0)1 4053801
F +353 (0)1 4053802
E media@dochas.ie
W www.dochas.ie

© 2014 Dóchas, The Irish Association of Non-Governmental Development Organisations