

VADE-MECUM DE COMMUNICATION INTÉGRITÉ REDD+

Transparency International est un mouvement mondial animé par une vision commune : assurer l'avènement d'un monde dans lequel les États, les entreprises, la société civile et les individus dans leur quotidien sont exempts de corruption. Grâce à plus de 100 sections à travers le monde et à un secrétariat international à Berlin, nous menons la lutte contre la corruption, afin de faire de cette vision une réalité.

www.transparency.org

Imprimé sur un papier 100 % recyclé.

Design : Francesca Tañada Young

© Photo de couverture : Parc à grumes de teck (*Tectona grandis*) ;

Jepara, Java Central, Indonésie

Photo de Murdani Usman du Center for International Forestry

Research (CIFOR), [flickr.com/photos/cifor](https://www.flickr.com/photos/cifor)

Toutes les dispositions ont été prises pour garantir l'exactitude des informations contenues dans le présent rapport. Toutes les informations étaient jugées correctes en février 2020. Néanmoins, Transparency International ne saurait être tenue responsable des conséquences de leur utilisation à d'autres fins ou dans d'autres contextes.

ISBN : 978-3-96076-139-6

2020 Transparency International. Sauf indication contraire, cette étude est publiée sous licence CC BY-ND 4.0 DE. Les citations sont autorisées. Pour toute demande relative aux œuvres dérivées, veuillez contacter Transparency International à l'adresse copyright@transparency.org.





Le vade-mecum de communication Intégrité REDD+ est destiné à aider les sections de Transparency International ainsi que d'autres organisations à produire des supports d'information clairs, convaincants et concis pour souligner les menaces en termes de gouvernance et de corruption qui pèsent sur le programme REDD+.

REDD+ est un sujet dense qui donne lieu à l'emploi d'une multitude d'acronymes. Même les experts le trouvent complexe et ont du mal à s'y retrouver. Alors, comment faire pour que le public puisse en saisir la substance en l'espace d'une ou deux phrases ?

Voici les moyens mis à votre disposition pour vous y aider :

VADE-MECUM

Des idées d'activités à organiser et de supports d'information à produire

5

MESSAGES CLÉS

Les principaux arguments que vos activités et vos supports d'information doivent prôner

9

RESSOURCES

Des exemples de travaux produits par d'autres sections, de bonnes pratiques, des liens vers des photos exempts de droits, etc.

16

LISTE DE CONTRÔLE POUR LES COMMUNICATIONS

Ce qu'il faut garder à l'esprit lors de la création de ces supports d'information

19

CONSEILS POUR LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Quelques conseils sur la façon de travailler avec les journalistes

21

ASTUCES RELATIVES AUX ATELIERS POUR LES MÉDIAS

Comment organiser un atelier avec des journalistes

26

LIEN VERS DES GLOSSAIRES

Les termes clés à expliquer, et comment le faire de manière concise

32

VADE-MECUM



VADE-MECUM

Pour obtenir des exemples des activités et des supports d'information mentionnés dans cette partie, consultez la partie **Ressources**.

1 Quelles activités/quels supports d'information conviennent le mieux à mes besoins ?

Il est utile de réfléchir d'abord et avant tout au **public** que vous cherchez à atteindre et à influencer. Voici un tableau simplifié qui vous présente les meilleures activités à entreprendre en fonction de chacun de vos publics cibles :

Gouvernements/ Décideurs	Bénéficiaires du projet	Partenaires et OSC	Grand public
- Article d'opinion dans un journal - Note d'information de politique - Présentation	- Affiches - Autocollants - Brochure - Articles portant la marque (casquette, T-shirt, stylo) - Campagne radio - Stand d'information - Campagne SMS - Atelier - Récit (émission télévisée, pièce de théâtre)	- Article d'opinion dans un journal - Fiche d'information - Atelier - Affiches - Brochures - Blog - Réseaux sociaux (Facebook, Twitter)	- Formation sur la gouvernance climatique destinée à des journalistes - Couverture médiatique - Réseaux sociaux (Facebook, Twitter) - Campagne radio - Appui par des célébrités

Vous remarquerez deux choses dans le tableau ci-dessus :

Certains supports d'information visent spécifiquement un public donné, alors que d'autres sont plus susceptibles d'en atteindre plusieurs : un article d'opinion dans un journal, par exemple, est susceptible d'être lu par des décideurs, mais aussi par vos pairs au sein de l'OSC/du secteur forestier.

De prime abord, certains éléments peuvent ne pas sembler être des produits d'information, alors qu'ils le sont en réalité : il vous paraît évident qu'une affiche ou une émission radio représentent indubitablement des occasions de communiquer. Or, avez-vous songé à la façon dont vous pourriez améliorer vos ateliers, par exemple pour faire passer vos messages ?

Tout en gardant en tête le tableau ci-dessus, tenez compte de votre contexte et de vos besoins locaux. Demandez-vous :

- Qui souhaitez-vous cibler ?
- Une fois que le public a reçu l'information, qu'attendez-vous de sa part ?
- Quelle source ce public utilise-t-il normalement pour s'informer : en quoi celle-ci influera-t-elle votre choix de support et sa conception ?
- Ce public vous connaît-il ?
- Avez-vous avec ce public des relations de confiance, de la crédibilité, de l'autorité ?
- Si ça n'est pas le cas, ce document sera-t-il utile pour y remédier ?

Au moment de décider de l'activité ou du support d'information à retenir, vérifiez qu'elle ou il permet de répondre à toutes ces questions. Une fois le choix fait, le moment est venu de concevoir le produit.

2 Conception de l'activité/du support d'information

Maintenant que vous avez choisi l'activité/le support d'information, posez-vous ces **autres** questions :

- Comment faire en sorte que le produit soit utile sans être ennuyeux (par ex. un gaspillage de papier ou une perte de temps) ?
- Comment faire pour rendre le produit à la fois percutant et marquant ?
- Quelle influence ce produit aura-t-il sur la perception du public ?
- Que sait le public à propos de REDD+ et de la corruption ?
- Que croit le public à propos de REDD+ et de la corruption ?



Bannière de TI Zimbabwe pour informer les communautés sur les risques de corruption

3 L'importance de raconter une histoire et des études de cas

À sa manière, chaque produit de communication doit raconter une histoire. Autrement dit, il doit s'agir d'un compte rendu marquant du problème et des mesures à prendre pour y remédier. Il doit interpeller le public pour que celui-ci s'en souvienne longtemps après.

Une bonne règle à suivre consiste à « montrer plutôt qu'expliquer ». Quand vous parlez de changement climatique, ne vous contentez pas d'évoquer le processus de la CNUCC ou de donner les émissions de carbone en chiffres : parlez de la famille dont le village a été détruit lorsque la rivière a débordé. Quand vous parlez de corruption, n'évoquez pas l'absence de mesures de diligence raisonnable dans la gouvernance des fonds climatiques : racontez plutôt comment le village inondé n'a jamais été reconstruit ni réoccupé parce que l'argent qui avait été promis aux villageois a disparu.

Lorsque vous communiquez au sujet de votre travail, il vous sera souvent demandé (par les bailleurs de fonds, les médias ou le gouvernement) de présenter des études de cas qui illustrent l'importance de l'enjeu en question. C'est à ce niveau qu'il est essentiel de raconter une histoire. Pour en savoir plus, reportez-vous à cette [infographie](#) utile.

Pensez à suivre l'impact de vos actions : à tout le moins, gardez note du nombre d'articles ou de mentions parus dans la presse ainsi que du public correspondant atteint.

Dans l'idéal, votre chargé/équipe de communication (si votre section en a un/une) devrait diriger cette démarche ou en faire partie intégrante.

Si vous souhaitez un deuxième avis, demandez conseil au Secrétariat de TI.



Atelier de Ghana Integrity Initiative (section de TI au Ghana) sur la corruption dans les forêts

MESSAGES CLÉS

MESSAGES CLÉS

Messages d'ordre général concernant la gouvernance climatique

Tout appel à l'action que vous lancez devrait relayer les messages suivants :

- 1 Le financement climatique est une question de vie ou de mort**
- 2 Il y a beaucoup de choses que les organisations de la société civile et les gouvernements font déjà, et peuvent encore faire, pour prévenir la corruption**
- 3 D'où l'importance de dénoncer la corruption et de fermer les échappatoires**

Pourquoi ces enjeux sont-ils importants ?

Les scandales de corruption ont matière à faire dérailler les efforts mondiaux visant à mobiliser les milliards de dollars nécessaires, particulièrement dans le secteur forestier.

Rien n'oblige à ce que ce sujet soit trop technique ou ennuyeux. Toute personne confrontée dans la vie réelle au changement climatique ou à la corruption réagirait avec de la colère, de la peur ou un mélange des deux. Il s'agit là de causes pour lesquelles des militants ont consacré leur vie, et l'ont même sacrifiée pour certains d'entre eux.

S'attaquer aux effets combinés du changement climatique et de la corruption revient à s'attaquer à deux des plus grandes menaces qui pèsent sur la planète et ses habitants.

Nous voulons faire entendre la voix des victimes et des témoins de la corruption, en veillant à ce que les plus vulnérables ne soient pas doublement touchés par le changement climatique et par la corruption et à ce que leurs droits soient protégés.

La question est simple : **qu'est-ce que la gouvernance climatique ?**

La « gouvernance climatique » est une expression à caractère général utilisée

Même s'il n'est jamais tout à fait possible d'empêcher quelqu'un qui est déterminé à déformer les informations probantes que vous présentez et les récits que vous racontez pour faire valoir ses propres intérêts (contraires), il est possible de faire en sorte que vos communications ne laissent pas la moindre place au doute. Notre démarche a pour objet de faire état des cas de corruption dans le domaine du financement climatique afin que le financement climatique fonctionne mieux, non pas parce que nous pensons que le financement climatique est une mauvaise idée. Bien au contraire.

pour désigner les diverses instances nationales, internationales et privées qui ont été créées afin de répondre aux menaces du changement climatique. On compte parmi ses différents acteurs des gouvernements, des banques de développement, des organisations non gouvernementales et des entreprises privées. Dans la plupart des cas, leur travail consiste à décider et à mettre en œuvre des politiques liées au financement climatique.

En clair, les financements climatiques sont des fonds investis destinés à aider les pays à prévenir le réchauffement climatique et à s'adapter à ses pires effets.

Les financements climatiques sont dépensés principalement dans un cadre national. Il n'empêche qu'une partie importante de ceux-ci est aussi dépensée à l'étranger.

Les financements climatiques internationaux sont des promesses de dons que font des pays riches émetteurs de carbone (qui ont la plus grande part de responsabilité dans l'origine du changement climatique) en faveur des pays plus pauvres, vulnérables face au climat.

Messages d'ordre général sur l'intégrité de REDD+

Voici les **cinq grands messages** qui sont pertinents pour le travail de TI sur la corruption et REDD+, exprimés dans des termes simples et clairs. Nous vous incitons à les inclure dans vos communications - en **caractères gras**, dans la ligne d'en-tête, suivis d'une explication concise.

1 Il faut donner aux gens des moyens leur permettant de dénoncer la corruption et l'exploitation illégale des forêts.

Si des fonds disparaissent ou si des personnes corrompues tirent parti abusivement du processus REDD+, il faut expliquer précisément aux citoyens comment faire pour sonner l'alarme, et ce en toute sécurité. Des mécanismes de plaintes doivent être facilement accessibles. Il est impératif de protéger les lanceurs d'alerte et les défenseurs de l'environnement.

2 Il faut solliciter la participation des communautés forestières à chaque étape du processus.

Les Nations Unies ont créé REDD+ pour faire en sorte que les arbres restent debout et pour protéger les forêts. Les communautés locales en sont leurs gardiens naturels. Si nous les laissons tomber, nous passons à côté de notre meilleure chance de faire en sorte que REDD+ porte ses fruits.

S'il est certes essentiel de communiquer en des termes simples, il reste qu'il convient d'être prudent lorsqu'il s'agit d'évoquer REDD+, en raison de la complexité de ce concept. L'un des risques est de susciter des attentes parmi les communautés en leur présentant REDD+ uniquement sous l'angle des avantages financiers qu'elle peut apporter (ce qui souvent n'est pas le cas).

Il est nécessaire aussi de faire clairement la distinction entre l'approche nationale REDD+ et d'éventuels projets pilotes (souvent privés) qui peuvent contribuer à REDD+. Si vous hésitez sur la façon d'exprimer votre message, contactez le Secrétariat de TI.

3 Il nous faut connaître le montant des fonds REDD+ qui circulent.

Trop souvent, les millions qui sont investis dans REDD+ sont difficiles à retracer jusqu'au niveau du terrain. Le manque de clarté quant aux circuits empruntés par l'argent permet aux personnes corrompues de détourner les fonds qui sont mis de côté pour sauver la planète. Cette situation est intolérable.

4 Il faut soumettre les forêts et les émissions de carbone à une surveillance transparente, précise, et redevable.

REDD+ ne peut réussir que si nous disposons de mesures claires, transparentes et accessibles : sur la superficie des forêts sauvées, le nombre de nouveaux arbres plantés, la quantité d'émissions de carbone réduites et les mécanismes de partage des avantages. Les décideurs doivent rester redevable et rendre des comptes.

5 Il faut solliciter la participation active des instances de contrôle et de lutte contre la corruption.

Les pays doivent être dotés de solides systèmes nationaux spécialisés de lutte contre la corruption. Ceux-ci doivent travailler avec leurs homologues au-delà des frontières pour faire respecter la loi. Autrement, les efforts déployés par les citoyens pour mettre fin à la corruption dans le cadre de REDD+ manqueront de l'efficacité, de la cohérence et de l'orientation nécessaires pour réussir.

Lorsque vous préparerez vos activités/documents de support, il n'y aura aucune obligation pour vous de reprendre mot pour mot les libellés susvisés ou y inclure les textes des cinq messages. Servez-vous-en plutôt comme « modèles », sur lesquels vous pourrez vous appuyer ou qui pourront vous inspirer lorsque vous concevrez vos activités/documents de support.

Adapter le message à votre pays et à votre public

Lorsqu'il s'agira pour vous d'adapter les messages susvisés aux activités/documents de support et à votre contexte local, gardez toujours à l'esprit les conseils suivants :

- Présentez un **message principal** clair, concis et convaincant, exprimé en une phrase ou deux : c'est l'argument que vous voulez que le public retienne. À vous de l'adapter éventuellement à partir de l'un des cinq messages susvisés.
- Ajoutez l'action que vous attendez de la part du public, votre « **requête** ».
- Utilisez des **messages d'appui** et des argumentations qui étayent le message que vous voulez faire passer à votre public, par exemple :
 - Des données empiriques (des recherches, une enquête, une observation indépendante, etc.) expliquant la véracité du message et la raison pour laquelle le public doit les prendre en compte.
 - Montrer plutôt qu'expliquer : citez des exemples qui illustrent vos propos (la liste d'exemples de projets REDD qui ont mal tourné peut vous être utile pour illustrer les torts que peuvent causer la corruption et le manque de responsabilisation).
 - Incluez des informations qui sont spécifiques à votre pays dans les messages d'appui et dans votre « requête ».



Partage d'informations dans le cadre du projet COBAM du CIFOR à Lukolela, République démocratique du Congo

Exemple de scénario pour une étude de cas REDD+ :

« Pays-des-Merveilles est un pays très boisé. Beaucoup d'indigènes vivent dans ces forêts. Ces personnes parlent plus de 10 langues différentes et les taux d'analphabétisme sont très élevés. La plupart de ces personnes dépendent entièrement des revenus que leur rapportent les forêts et les produits forestiers.

Le pays souhaite avoir accès à des financements REDD+. Sous la direction de l'agence nationale REDD+, un projet a été préparé avec l'aide d'un consultant externe, qui a pris conseil auprès d'acteurs du secteur privé et d'autres experts dans le pays rencontrés lors d'un bref séjour passé sur place. Le document est rédigé en anglais.

Il a été estimé que les communautés locales vivant dans la forêt n'auraient pas de gros besoins financiers mais qu'il faudrait sans doute y construire des écoles. Des dispositions à cet égard ont donc été incluses dans le document. En revanche, celui-ci n'indique pas comment procéder pour identifier les bénéficiaires locaux, si ce n'est de dire que la décision incombera au chef local.

Dans un souci de responsabilité et de transparence, l'agence REDD+ se chargera de poser une boîte à plaintes dans ses bureaux dans la capitale du pays.

L'agence REDD+ décide du calendrier suivant pour l'agrément desdites dispositions. Celui-ci comprend :

- L'envoi du projet par e-mail à un éventail d'acteurs, y compris ceux de la société civile, qu'ils identifient au moyen d'une recherche de sites web ;
- Les destinataires de cet e-mail sont informés qu'ils disposent de trois jours pour répondre au document en anglais de 40 pages, après quoi tous les commentaires reçus seront pris en compte en vue de les inclure dans la version finale du document ;
- La mise en œuvre devrait commencer dans le mois suivant. »

La section TI de Pays-des-Merveilles (TI-PdM) relève que cette façon d'opérer présente plusieurs problèmes, notamment :

- la durée bien trop courte de la période de consultation (seulement trois jours) ;
- le nombre restreint d'acteurs de la société civile à être contactés, se limitant à une poignée d'organisations trouvées sur Internet ;
- le manque de rôle pour la société civile dans la version préliminaire du projet ;
- le fait que le document de 40 pages n'existe qu'en anglais.

Dans le même temps, ils voient une opportunité dans le fait que l'agence REDD+ et son consultant ont tenté de répondre à certaines normes de transparence (par ex. la publication des paiements, la mise en place d'une boîte pour les plaintes). Même si celles-ci sont inadéquates, elles peuvent être développées si TI-PdM intervient rapidement.

TI-PdM sait que le gouvernement de Pays-des-Merveilles est ouvert à des critiques constructives et lors d'une réunion avec la chef de l'agence REDD+ de Pays-des-Merveilles (ARPdM), celle-ci a indiqué qu'elle est disposée à en discuter et qu'elle est consciente des risques d'une mauvaise publicité.

TI-PdM décide de lancer une petite campagne ciblée visant à allonger la période de consultation à deux mois et à faire traduire les documents disponibles dans la langue locale. La section souhaite en outre établir un groupe de travail des OSC parties-prenantes de REDD+ qui pourra servir de point d'accès et d'interlocuteur pour l'agence REDD+ et ses partenaires.

Question : Si vous étiez en charge de la section de TI-Pays-des-Merveilles, quelle forme donneriez-vous à la campagne de communication ?

Voici une réponse possible, inspirée des conseils donnés dans ce vade-mecum.

Nom de la campagne : **NOTRE FORÊT, NOTRE AVIS**

Message principal : L'ARPdM doit se mettre à l'écoute de ses communautés forestières.

Principale « requête » : Prolonger la période de consultation de 3 jours à 2 mois

- pour permettre la traduction des documents concernés dans les langues autochtones de Pays-des-Merveilles ;
- pour organiser une série d'ateliers avec les communautés forestières afin de discuter des plans REDD+ de Pays-des-Merveilles ;
- pour instaurer des échanges officiels entre l'ARPdM et un groupe de travail composé d'organisations de la société civile de Pays-des-Merveilles.

Messages d'appui : **Les minorités de Pays-des-Merveilles sont vulnérables : REDD+ pourrait empirer les choses.** Les études sur les droits humains révèlent que plusieurs tribus de Pays-des-Merveilles sont menacées par les violences intercommunautaires. REDD+ pourrait exacerber ces tensions s'il est mal géré, mais en adoptant une position de responsabilisation, il pourrait aider à générer des revenus et contribuer à la stabilité et au développement du pays.

Le gouvernement a beaucoup à gagner de la réussite de REDD+, mais l'exploitation illégale des forêts pourrait faire dérailler le processus.

De nombreuses études ont montré que l'exploitation forestière illégale est endémique au Pays-des-Merveilles. Si l'ARPdM sollicite la coopération des communautés forestières, elle peut aider à prévenir et à réprimer ces abus et à protéger l'intégrité du programme REDD+.

Pays-des-Merveilles est mal classé à l'indice de perception de la corruption de Transparency International. La mauvaise gestion de cette consultation risque de nuire à son image. Alors que Pays-des-Merveilles tente d'améliorer son statut international en lançant des initiatives environnementales (dont REDD+ fait partie), un net recul de son classement à l'indice porterait un coup dur à ces efforts.

RESSOURCES

RESSOURCES

Vidéos

Ces vidéos peuvent vous être utiles. Vous pourriez y puiser de l'inspiration ou les projeter lors de vos présentations :



- Vidéo TI : La corruption et le changement climatique : www.youtube.com/watch?v=jk4P25JqmoM&feature=youtu.be
- Vidéo TI : La corruption et les forêts : www.youtube.com/watch?v=JmNlM2HC8&feature=youtu.be
- Vidéo TI : Cobus de Swardt présente le rapport mondial sur la corruption de TI : Le changement climatique : www.youtube.com/watch?v=DyFEFIRezFo
- Vidéo TI : Difficultés pour le REDD+ au Cameroun et à Madagascar : www.voix-contre-la-corruption.org/en/#/corruption-et-deforestation
- Vidéo TI : TI-Bangladesh se sert de l'émission Rue Sésame pour expliquer les menaces de corruption qui pèsent sur le financement climatique : https://transparencyinternational.sharepoint.com/:v:/g/Projects/EWNIV4gTOZhJr_wfMtWXobsBIAduXznv3dT6YlmlwhHXQ?e=7YVnH8
- ONU-REDD : La lutte contre la corruption pour le REDD+ : www.youtube.com/watch?v=NpKySjqeJEg
- Forum humanitaire mondial : Rapport sur l'impact humain : Le changement climatique : www.youtube.com/watch?v=lnVGzIXmgko

Affiches



- Dessins animés (+ vidéo) de sensibilisation au REDD+ : www.transparency.org/news/feature/redd_in_cartoons

Op-eds

Un article d'opinion classique ne doit remplir qu'une seule fonction : celle de convaincre le public d'une facette spécifique du débat sur un enjeu donné, et de rejeter avec force des points de vue contraires. Les exemples suivants sont donnés non comme approbation de leur point de vue, mais pour servir d'exemple à la manière de structurer et de rédiger un article d'opinion, même si l'argument que vous présentez est sujet à controverse.

- Libération : COP 25 : un échec du a la corruption (Brice Böhmer, décembre 2019)
- Washington Post : A united call for action on climate change (Kofi Annan, janvier 2014)
- NY Times : In Africa, Seeking a License to Kill (Desmond Tutu, octobre 2013)
- The Guardian : Our border controls are firm but fair (Phil Woolas, juillet 2009)

Photos

Voici des liens vers des bases de données d'images libres de droits (Creative Commons ou exemptes de redevances). La mention d'un contact e-mail signifie que vous devez entrer en contact avec l'organisation pour lui demander l'autorisation d'utiliser une photo. Sinon, vous avez le droit d'utiliser les photos sous réserve de mentionner le nom de l'organisation.

Nom	Lien	Contact pour demande d'autorisation
Photos du compte Flickr du Centre de recherche forestière internationale (CIFOR)	www.flickr.com/photos/cifor	mediainfo@cgiar.org
Photos du compte Flickr du Centre international d'agriculture tropicale (CIAT)	www.flickr.com/photos/ciat/	
Photos du compte Flickr du DFID	www.flickr.com/photos/dfid/	
Site audiovisuel de la Commission européenne	http://ec.europa.eu/avservices/photo/	
Photos du compte Flickr de la FAO	www.flickr.com/photos/faojacquesdiouf/	
Flickr (site principal pour des recherches à caractère général)	www.flickr.com/search/advanced/?	
Photos du compte Flickr - GCIAR Changement climatique, agriculture et sécurité alimentaire	www.flickr.com/photos/cgiarclimate/	
Photos du compte Flickr de la Gates Foundation	www.flickr.com/photos/gatesfoundation/	
Bibliothèque d'images du FIDA	http://photos.ifad.org/asset-bank/action/viewHome	
Photos du compte Flickr du IMF	www.flickr.com/photos/imfphoto/	
Photos du compte Flickr de l'Institut international pour l'agriculture tropicale	www.flickr.com/photos/iita-media-library/	
IRIN	www.irinnews.org/photo/	
iStock	www.istockphoto.com/	
Photos du compte Flickr du ODI	www.flickr.com/photos/overseas-development-institute/	
Photos du compte Flickr de l'OCDE	www.flickr.com/photos/oecd/	Luisa.Constanza@oecd.org
Bibliothèque multimédia de l'OCDE	www.oecd.org/multimedia	
Photos du compte Flickr d'Oxfam	www.flickr.com/photos/oxfam/	
Photos du compte Flickr de Save the Children	www.flickr.com/photos/savethechildrenusa/	
Photos du compte Flickr d'ONU Femmes Asie et Pacifique	www.flickr.com/photos/unwomenasiapacific/	
Photos du compte Flickr de la mission des Nations Unies et de l'Union africaine au Darfour (MINUAD)	www.flickr.com/photos/unamid-photo/	
Photos du compte Flickr de l'Organisation des Nations Unies	www.flickr.com/photos/un_photo/	
Photos du compte Flickr de Waterdotorg	www.flickr.com/photos/waterdotorg/	
Bibliothèque d'images de haute résolution de la Banque mondiale	http://secure.worldbank.org/photolibrary/servlet/main?pagePK=149932	smccourtie1@worldbank.org
Photos du compte Flickr de basse résolution de la Banque mondiale	www.flickr.com/photos/worldbank/	

LISTE DE CONTRÔLE POUR LES COMMUNICATIONS

LISTE DE CONTRÔLE POUR LES COMMUNICATIONS

Une fois que vous aurez produit votre support d'information/l'activité, servez-vous de cette liste de contrôle pour vérifier qu'il/elle répond bien à tous les critères :

Est-ce que mon support d'information ou mon activité...

- ☐ Explique **brièvement** ce qu'est le changement climatique et son importance en tant qu'enjeu ?
- ☐ Explique **brièvement** ce qu'est REDD+ ?
- ☐ Explique brièvement pourquoi il est essentiel de mettre l'accent sur la prévention de la corruption ?
- ☐ Explique que vous restez à disposition pour apporter tout complément d'information ?
(par ex. lien vers la partie concernée de votre site web)
- ☐ Indique comment vous contacter ?
(par ex. e-mail, téléphone)
- ☐ Contient un « appel à l'action » ?
(c'est-à-dire ce que vous voulez qu'ils **fassent** après avoir vu votre support d'information ou votre activité)
- ☐ Comprend votre logo ? Comprend le logo de votre bailleur de fonds le cas échéant ?
- ☐ Comprend un slogan, une accroche ou des exemples marquants que votre public retiendra ?
- ☐ Comprend les logos de partenaires et la mention de leurs contributions, si cette activité est réalisée avec des partenaires ?

CONSEILS POUR LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

CONSEILS POUR LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Pourquoi travailler avec les médias ?

La plupart des organisations de la société civile travaillent avec les médias pour sensibiliser le public, promouvoir leur travail ou faire état d'actualités et de rencontres importantes. En matière de plaidoyer, s'assurer le concours des médias pour la couverture de vos messages de plaidoyer peut être une partie très importante de votre stratégie du fait que :

1

Les médias peuvent influencer directement les hauts fonctionnaires et les décideurs. S'ils voient les enjeux de REDD+ abordés dans les médias, les décideurs peuvent être plus disposés à y prêter attention et à répondre de manière favorable aux messages de plaidoyer.

2

Les médias peuvent aussi influencer les décideurs indirectement en contribuant à façonner l'opinion publique et à renforcer la pression qu'elle exerce. Qu'il soit possible ou non d'atteindre directement les décideurs politiques par des actions de lobbying, la couverture médiatique de vos messages de plaidoyer est susceptible de renforcer leur influence globale.

TRAVAILLEZ AVEC LES MÉDIAS POUR :

- Faire mieux connaître la politique REDD+ et possiblement accroître l'importance qu'on lui donne
- Diffuser l'information auprès d'un grand public et aider à simplifier la présentation d'enjeux complexes comme REDD+
- Enquêter sur les implications locales/nationales de REDD+ qu'un individu n'aurait pas le temps ou les moyens de faire lui-même
- Influencer l'opinion publique au moyen d'appels à la mobilisation par des éditoriaux et la couverture d'actualités
- Demander des réponses au gouvernement, aux organisations et aux institutions au nom des citoyens et encourager ainsi le débat public sur REDD+, l'intégrité et la responsabilisation
- Exposer des enjeux ou des problèmes que certaines personnes ou certaines organisations préfèrent cacher au public et éviter d'en discuter (par exemple, la corruption dans REDD+)
- Mettre en lumière le travail de réseaux et d'organisations sur le terrain

Nouer de bonnes relations de travail avec les journalistes

Essayez d'entretenir des relations avec les journalistes sur la durée. Ceux-ci seront plus enclins à écrire un article sur votre récit dans leurs journaux s'ils vous connaissent et s'il existe une compréhension...

- pour le journaliste :** du travail que vous faites
- pour vous :** de la façon de travailler d'un journaliste et aux informations qu'il lui faut pour présenter un sujet mobilisateur (voir plus bas la rubrique « Comment rédiger un communiqué de presse »)

Pour nouer ces relations, cherchez les journalistes qui s'intéressent aux forêts, aux questions environnementales et à la gouvernance de REDD+ : repérez ceux qui discutent de vos enjeux et faites une liste, ou constituez une base de données, pour y faire figurer des contacts des médias nationaux et de leurs affiliations, de leurs intérêts spéciaux et de leurs coordonnées.

Vous pouvez aussi organiser un atelier de formation pour les journalistes, l'occasion pour eux d'en savoir plus sur le contexte et de discuter du type de sujets sur lesquels vous pourriez travailler à l'avenir. Des sections ont également organisé des formations destinées aux journalistes d'investigation : il s'agit là d'un moyen de renforcer les capacités des médias à surveiller la gouvernance de REDD+ et à en rendre compte (politiques et projets).

Faites toujours preuve de prudence dans vos échanges avec les journalistes, même ceux que vous connaissez bien.

Précisez **d'emblée** que vous tenez vos propos « à titre officiel », c'est-à-dire qu'ils peuvent en rendre compte.

Si vous donnez une interview à la presse, vous avez généralement droit de voir comment vos citations apparaissent dans le texte avant sa publication. (Toutefois les journalistes ne sont pas tenus de vous présenter l'intégralité de l'article, seulement vos citations.)

Comment rédiger un communiqué de presse

DIX ASTUCES POUR UN BON COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- 1** Assurez-vous qu'il est de nature à intéresser le public ! Votre information est-elle nouvelle et d'actualité ? Par exemple, comment se rattache-t-elle à un sujet qui fait déjà l'actualité ?
- 2** Assurez-vous qu'il est facile à lire et agréable à regarder. Optez pour la simplicité et de préférence, limitez-vous à une page.
- 3** Rédigez le communiqué comme vous souhaiteriez le voir imprimé dans un journal. (Bien entendu, le journaliste le retouchera, mais vous lui faciliterez les choses si vous imitez son style de rédaction et si votre message est convaincant !)
- 4** Le premier paragraphe est essentiel. Il doit répondre aux questions suivantes : **qui, quoi, pourquoi, où, quand**.
Exemple :
Aujourd'hui Transparency International Pays-des-Merveilles (TI-PdM) salue la décision du gouvernement de Pays-des-Merveilles de prolonger la période de consultation sur sa stratégie nationale REDD+ après la campagne menée par TI-PdM « Notre forêt, notre avis ».
- 5** Incluez des citations de votre porte-parole désigné : plus celui-ci occupe une fonction haut placée (votre directeur exécutif par exemple), plus vous avez de chance d'obtenir une couverture médiatique. La citation doit être simple, claire et pertinente.
Exemple :
« Je suis ravi que nos interlocuteurs au sein du gouvernement aient accepté de prolonger la période de consultation. Il s'agit là d'une victoire pour nos forêts et nos communautés forestières. »
- 6** Présentez des éléments factuels, comme des faits et chiffres, sans pécher par excès.
- 7** Évitez des propos trop spécialisés ou trop fleuris, mais ne tombez pas dans l'extrême inverse en présentant un communiqué de presse vague, banal ou ennuyeux !
- 8** Indiquez vos coordonnées, y compris un numéro de téléphone si un journaliste veut vous joindre rapidement.
- 9** Ajoutez une « Note à l'attention des rédacteurs » à la fin de votre communiqué de presse : elle se compose généralement de quelques phrases donnant des précisions sur votre section, la disponibilité de photos, d'un porte-parole pour des interviews, des liens vers le projet, etc.
- 10** Le titre ne doit pas forcément résumer le communiqué de presse dans ses moindres nuances, mais juste l'essentiel de votre message, présenté clairement et de façon marquante.

Pour trouver de l'inspiration, ne manquez pas de consulter la rubrique [Communiqués de presse](#) du site de Transparency International.

Sujets de discussion

Avant de parler aux journalistes, il est utile de préparer des sujets de discussion (pas plus de deux ou trois) sur les messages que vous cherchez à faire passer. Suivez les « conseils » visés à la section plus haut sur les **messages** pour les organiser.

Il peut être utile aussi que vous vous prépariez à répondre à des questions souvent posées sur le sujet en question.

Par exemple :

Pourquoi TI s'intéresse à REDD+ ?

Suggestion de réponse : Le REDD+ mettra en jeu de grosses sommes d'argent pour protéger les moyens de subsistance de la déforestation et du changement climatique. Il s'agit d'une discipline encore jeune. À nous de la façonner pour agir avant que de mauvaises habitudes ne s'instaurent.

TI est-il favorable à REDD+ ?

TI n'est pas une coalition environnementale. Il n'en demeure pas moins que REDD+ intervient au sein du secteur forestier et que celui-ci connaît d'énormes problèmes de corruption.

TI est donc en faveur de :

La probité dans l'exercice de l'autorité : dès lors que les institutions dirigent des projets avec intégrité, elles profitent au plus grand nombre, non pas à une poignée d'individus puissants. Alors que le changement climatique menace les moyens de subsistance et bien souvent des pays entiers, l'intégrité dans l'exercice de l'autorité décidera du sort de milliards de vies, pour aujourd'hui et pour demain.

La probité de REDD+ : ses mécanismes de mise en œuvre doivent être soumis à un examen minutieux pour veiller à ce que les milliards de dollars qui y sont consacrés soient dépensés là où il le faut et qu'ils atteignent les communautés.

Quelles sont les solutions que TI propose ?

L'intégrité de REDD+ devrait reposer sur un grand principe : se mettre à l'écoute des citoyens, travailler avec eux et leur donner toutes les occasions de s'exprimer. Il est impératif de donner la parole aux citoyens qui subissent les conséquences au changement climatique, ceux-là mêmes qui peuvent veiller au bon fonctionnement de REDD+.

Compte tenu de l'urgence de la menace que pose le changement climatique, la priorité ne devrait-elle pas être d'encourager REDD+ plutôt que de relever tous les risques qu'elle présente ?

Les meilleures chances de succès pour REDD+ consistent à parvenir à une situation où les bailleurs de fonds sont confiants que leur argent est investi dans des actions utiles et ne finit pas dans des comptes bancaires offshore.

Pour pouvoir mener à bien les projets REDD+, les citoyens doivent être consultés et impliqués à chaque étape du cycle de vie du projet. En cas de problème, ils doivent savoir comment faire pour intervenir et y remédier.

ASTUCES RELATIVES AUX ATELIERS POUR LES MÉDIAS

ASTUCES RELATIVES AUX ATELIERS POUR LES MÉDIAS

Comment organiser un atelier avec des journalistes

Pourquoi en organiser un ?

Voici deux problèmes auxquels la plupart des organisations de la société civile sont confrontées : des moyens limités et le manque de sensibilisation (du public).

Les médias peuvent aider à résoudre ces deux problèmes, mais il peut être difficile d'intéresser les journalistes à la question du financement climatique et de REDD+. Les récits portant sur des pratiques abusives sont scandaleux, mais enquêter sur celles-ci n'est pas facile, et les concepts relatifs sont complexes (et parfois ennuyeux quand on entre dans le détail).

Or, les organisations de la société civile peuvent réduire ces obstacles et éveiller l'intérêt de la presse en organisant un atelier pour les médias. En expliquant le financement climatique sous un angle qui revêt une pertinence locale et en proposant des idées de reportages, les OSC peuvent multiplier le nombre d'enquêtes dans leurs secteurs, sensibiliser à propos de la question du financement climatique et promouvoir leurs actions.

Les journalistes, de leur côté, ne demandent qu'une chose : un bon sujet. Il ne faudrait toutefois pas perdre de vue qu'une journée consacrée aux médias peut aussi avoir des effets contraires à ceux attendus si les journalistes jugent que les informations données n'ont rien de nouveau ni d'utile. Chez Transparency International, nous avons organisé de nombreux ateliers à l'intention des journalistes ou assisté à de tels ateliers, et ce petit guide est issu de nos expériences et des enseignements que nous en avons tirés. Reportez-vous à la checklist se trouvant en bas de ce texte pour des conseils sur la planification du déroulement de votre atelier.

Qu'est-ce qui est à l'ordre du jour ?

- 1 Petit-déjeuner et observations liminaires du chef de votre organisation
- 2 Aperçu de la présentation avec un bref récapitulatif sur le changement climatique et la réponse qui y est apportée au niveau mondial dont REDD+.
- 3 Vue d'ensemble de la structure du financement climatique dans votre pays : Qui sont les acteurs et les institutions nationales ? Quels projets ont été proposés ou sont en cours ?
- 4 Pause déjeuner

- 5 Études de cas : Exemples de sujets sur le financement climatique dans votre pays
- 6 Discussions : Formez des petits groupes pour répondre à des questions spécifiques des journalistes.
- 7 Conférence de presse : Publiez un nouveau rapport de votre organisation et répondez aux questions sur leur contenu.

Que veulent les journalistes ?

La manière la plus simple de savoir ce que les journalistes veulent comprendre et le type de sujets qu'ils veulent couvrir consiste à le leur demander directement. Nous vous suggérons d'envoyer une mini-enquête préalablement à l'atelier aux journalistes qui s'y sont inscrits. Envisagez des questions du type : Quel est l'aspect du financement climatique que vous avez le plus de mal à comprendre ? Quels types de sujets espérez-vous couvrir ? Quel est l'aspect qui vous intéresse le plus (affaires, politique, droits humains, etc.) ?

Leurs réponses vous donneront des indices sur la manière de présenter vos sujets de discussion et de choisir les domaines sur lesquels vous concentrer le plus. En règle générale, les journalistes veulent des informations explicites qui leur permettent de repérer les sujets qui, d'après eux, intéresseront leur public. Et ce que vous jugez intéressant peut ne pas l'être pour les journalistes. Par exemple, si votre expertise est d'améliorer l'accès direct par le pays au Fonds vert pour le climat (FVC) ou à l'Initiative pour la Forêt de l'Afrique Centrale (CAFI), il peut être préférable d'éviter d'expliquer les subtilités et les normes fiduciaires requises pour obtenir l'accréditation à titre d'entité nationale d'exécution. Essayez plutôt de donner des exemples de projets qui pourraient changer la vie de citoyens, mais qui ne démarrent pas faute d'accès à des fonds.

MONTREZ PLUTÔT QU'EXPLIQUER

Un bon principe de base pour éveiller l'intérêt des journalistes consiste à « montrer plutôt qu'expliquer ». Autrement dit, un récit est bien plus percutant (car il est marquant) qu'un compte rendu détaillé de problèmes techniques ou politiques abstraits.

Par exemple : Quand vous parlez de changement climatique, ne vous contentez pas d'expliquer le processus de la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques (CCNUCC) ou de donner les chiffres des émissions de carbone. Parlez plutôt de la famille dont le village a été détruit lorsque la rivière a débordé.

Quand vous parlez de corruption, ne vous contentez pas d'évoquer le manque de mesures de diligence raisonnable dans la gouvernance des fonds climatiques et REDD+. Racontez plutôt comment le village inondé n'a jamais été reconstruit parce que l'argent qui avait été promis aux villageois a disparu ou comment les habitants n'ont jamais bénéficié d'un projet REDD+ qui est en cours sur leurs terres.

Une façon de réfléchir à des sujets à couvrir consiste à suivre la trace de l'argent. Expliquez l'origine des fonds pour le financement climatique et REDD+ ainsi que la raison pour laquelle c'est ainsi (CCNUCC, pays développés par rapport à ceux en développement, etc.). Expliquez les structures nationales du financement climatique : Quels sont les ministères et les bureaux nationaux compétents ? Qui sont les acteurs du secteur privé impliqués ? Et surtout, quels sont les projets REDD+ déjà en cours ? Sont-ils financés de façon adéquate ? L'argent est-il utilisé de manière efficace ? Quels sont les principaux constats de votre organisation ? Quelles recommandations pouvez-vous formuler ?

Il est possible aussi que les journalistes vous demandent des contributions spécifiques, par exemple de l'aide pour analyser des données complexes, des statuts internationaux ou des documents financiers à faire traduire dans les langues locales. Tâchez de faire de votre mieux pour répondre à leurs besoins individuels ou de les orienter vers d'autres personnes qui peuvent les aider.

À FAIRE ET À NE PAS FAIRE

Indiquez clairement aux journalistes ce qu'ils peuvent attendre de l'atelier

Un atelier n'est pas une conférence de presse. Cela dit, il peut être judicieux de leur présenter de nouvelles informations qu'ils peuvent reprendre dans un article ou un reportage. Assurez-vous qu'ils comprennent bien ce qu'ils apprendront lors de votre atelier.

Indiquez clairement ce qui est « à titre officiel » et ce qui ne l'est pas

Quand une information est donnée « à titre officiel », cela veut dire qu'un journaliste peut citer et utiliser tous vos propos. Sauf indication contraire, tout échange avec un journaliste s'entend à titre officiel. Lorsque vous planifiez votre atelier, réfléchissez à la possibilité qu'une partie soit présentée « à titre officieux ». Par exemple : si vous exprimez votre opinion personnelle sur certains individus membres de l'autorité nationale désignée, ou si vous avertissez les journalistes que vous travaillez à une enquête qui n'est pas encore prête pour être diffusée au public.

Lorsque vous invitez des journalistes à votre atelier, songez à ajouter une note dans les termes suivants :

« Il est possible qu'une partie des informations fournies vous sera donnée à titre officieux. Dès lors que vous assistez à cet atelier, vous acceptez de respecter la confidentialité des propos tenus à chaque fois que les organisateurs vous demanderont de le faire. »

Abstenez-vous d'utiliser un trop grand nombre d'acronymes et de termes techniques

Pour la plupart, les journalistes qui assisteront à votre atelier ne sont pas des experts en matière de financement climatique et REDD+ : leurs connaissances sont aussi vastes que superficielles. Par conséquent, évitez des propos « d'initié » qui risquent de les embrouiller ou de ne pas les intéresser.

Soyez spécifique

Plus vous présenterez des études de cas et des exemples concrets lors de votre atelier, plus ils seront précieux pour les journalistes. Vous ne donnez pas un cours universitaire et vous ne vous adressez pas à des technocrates. Ce sont des conteurs, alors donnez-leur une histoire à raconter.

Ne les rémunérez pas

Il est généralement déplacé de rémunérer les journalistes en raison du risque de conflit d'intérêts que cela peut induire. Dans la mesure où la société civile et la presse travaillent souvent de concert, il convient d'éviter toute apparence de transaction entre vos informations et la couverture qu'elles en font. Cependant, en fonction de votre contexte national, il peut être approprié de fournir des indemnités quotidiennes pour la journée. Il vous est recommandé de demander conseil à vos pairs des ONG nationales/internationales pour savoir ce qui est acceptable.

Fournissez des guides de référence et des coordonnées

Envisagez de présenter un graphique où paraissent les principaux acteurs dans votre pays et qui explique le processus de prise de décision et le circuit emprunté par l'argent. Si possible, fournissez des noms, des adresses e-mail et des numéros de téléphone lors de contacts importants.

Demandez des retours et créez un forum

Demandez aux journalistes des retours avant, pendant et après votre atelier pour vous aider à adapter à leurs besoins les sujets que vous abordez. Il est bon aussi de créer un forum communautaire (les groupes Facebook sont très utiles à cet égard) pour poursuivre les discussions.

Fournissez d'autres raisons pour inciter à rendre compte du financement climatique

Pour saluer les journalistes qui ont contribué le plus à des reportages sur le financement climatique, la section de Transparency International au Bangladesh a lancé un programme annuel de prix d'excellence.

JOURNALISME D'INVESTIGATION

Lorsque vous réfléchissez aux missions susceptibles d'être les plus difficiles et les plus dangereuses pour les journalistes, vous seriez en droit de mettre le reportage de guerre tout en haut de la liste, suivi peut-être par la criminalité et, dans certains pays, la politique. Or en fait, les reportages sur l'environnement se révèlent être tout aussi périlleux depuis quelques années, à mesure que les journalistes mettent à jour des cas de corruption. «Le niveau de violence à laquelle ils sont exposés n'a jamais été aussi élevé», écrit Reporters sans frontières (RSF) dans un [rapport](#) de 2015.

Il est impératif d'être plus attentif et de prendre plus de précautions lorsqu'il s'agit d'écrire sur des sujets sensibles. Le [Guide de sécurité des journalistes](#) à l'intention des journalistes d'investigation est basé sur des recherches en la matière parmi de nombreuses sources d'actualités et des ONG ainsi que sur les contributions du Comité pour la protection des journalistes (CPJ), qui est une référence incontournable pour les journalistes sur le terrain.

En début d'enquête sur un sujet ou un événement, les correspondants étrangers sont confrontés à une situation différente de celle des journalistes nationaux. Le cadre juridique national varie également d'un pays à l'autre. Il est nécessaire de s'informer sur les lois locales en matière de liberté de la presse et les obligations concernant les cartes de presse.

Si vous avez besoin de conseils, veuillez prendre contact avec les équipes chargées de la communication et de la sécurité du Secrétariat de TI.

CHECKLIST DE L'ATELIER

	Envoyez une invitation à chaque organe de presse de la région.
	Les journalistes ne confirment pas toujours s'ils seront présents car ils reçoivent beaucoup d'e-mails. Appelez-les quelques jours plus tard pour vérifier s'ils ont reçu votre invitation et s'ils prévoient d'assister à l'atelier. Lors de cet appel, préparez-vous à leur donner de bonnes raisons d'y assister : ils ne manqueront pas de vous le demander !
	Recueillez des commentaires auprès des journalistes pour savoir quels sont les sujets qui les intéressent le plus.
	Envoyez votre projet de programme aux inscrits pour qu'ils sachent clairement ce à quoi s'attendre.
	Allez-vous présenter une synthèse de l'architecture et de la finalité des financements climatiques internationaux ?
	Allez-vous expliquer la structure du financement climatique dans votre pays ?
	Allez-vous fournir des études de cas spécifiques et des idées de reportage/d'article ?
	Créez un dossier à emporter avec les coordonnées des contacts clés.
	Créez un forum pour poursuivre le débat.
	Reprenez contact avec les journalistes par la suite pour répondre à leurs questions de suivi et obtenir leurs commentaires.

**LIEN VERS DES
GLOSSAIRES**



LIEN VERS DES GLOSSAIRES

Il arrive que REDD+ utilise des termes très techniques. Plusieurs glossaires peuvent vous aider à éviter d'employer trop de jargon et à vous exprimer plus simplement pour être facilement compris du grand public.

Voyez par exemple notre glossaire dans l'outil d'[apprentissage en ligne](#) et consultez l'un des rapports intitulé [Rapport mondial sur la corruption le Changement climatique](#) et celui sur REDD+ produit par [CIFOR](#).



