

MANUEL DU CODAP //////////////////////////////////////
////////////////////////////////////

VÉRIFIER ET DIFFUSER

L'INFORMATION ////////////////////////////////// //



CE MANUEL EST UN OUVRAGE COLLECTIF DES MEMBRES DU
CODAP QUI ONT FORMÉ L'ÉQUIPE «INFO» DEPUIS 1987.

// RÉDACTION

Pascale de Latrémoille
Cyril Schönbachler
Bérénice Huber
David Matthey-Doret

Avec la participation de
Géraldine Puig, Christophe Imperiali et Diane Crittin

// GRAPHISME

Coline Davaud

Avec le soutien financier du Conseil d'Etat
République et canton de Genève

Copyright CODAP ©2013 Genève
Genève – Mars 2013



REPUBLIQUE
ET CANTON
DE GENEVE

POST TENEBRAS LUX



V I L L E D E
G E N È V E



Programme
Jeunesse
en action

AVANT PROPOS

Ce manuel était à l'origine un document de base créé spécifiquement pour le *Cours de formation de base à l'action en faveur des droits de l'homme* organisé chaque année par le CODAP depuis 1987 pour des jeunes actifs dans des organisations de droits de l'homme de tous les continents. Le CODAP a par la suite utilisé ce manuel lors de ses formations régionales afin de répondre aux demandes de ses partenaires sur le terrain.

Le besoin des groupes de jeunes partenaires du CODAP se faisant de plus en plus sentir, il devenait essentiel de publier un manuel de base en matière de vérification et de diffusion de l'information, destinée de manière plus large aux jeunes militants en faveur des droits de l'homme, et non plus seulement aux participants des formations du CODAP.

Ce manuel vise à fournir aux jeunes militants des outils pour mieux vérifier l'information et pour renforcer l'efficacité de leurs stratégies de communication, notamment au travers des médias, toujours dans l'optique de réaliser des actions en faveur des droits fondamentaux.

Le document est divisé en deux grandes parties :

I. Etablir les faits

Cette partie présente les différentes méthodes pour récolter et vérifier l'information sur le terrain, mais aussi les techniques qui sont parfois utilisées pour manipuler l'information, afin de rendre les jeunes militants attentifs à la quantité d'informations non vérifiées qui circulent, notamment sur le réseau Internet.

II. Diffuser l'information

La seconde partie vise à donner des outils pratiques et des pistes pour l'élaboration d'une stratégie de communication et l'utilisation de l'information comme outil d'action en faveur des droits fondamentaux.

Ce manuel se base en partie sur différents textes de référence en matière de vérification et de diffusion de l'information, mais aussi sur l'expérience des membres du CODAP, de son réseau international et de toutes les personnes qui soutiennent le CODAP, année après année, à travers leur présence à ses *Cours de formation de base à l'action en faveur des droits de l'homme*.

Finalement, ce manuel étant destiné à un public international de jeunes militants francophones, il ne saurait être totalement adapté à tous les groupes, toutes les associations et tous les types de stratégie de communication. Il n'est pas exhaustif et peut parfois servir davantage comme outil de réflexion sur la manière d'utiliser l'information dans les actions en faveur des droits fondamentaux.

PRÉSENTATION DU CODAP

Le Centre de conseil et d'appui pour les jeunes en matière de droits de l'homme est né en 1986 dans l'objectif de promouvoir les initiatives propres aux jeunes dans les enjeux inhérents à la défense des droits de l'homme. Il veut provoquer l'émergence de nouveaux projets et de réflexions en offrant des appuis et conseils divers.

Le CODAP s'est donné comme objectifs de :

- renforcer les actions et initiatives des jeunes dans le domaine des droits de l'homme;
- connaître les problématiques concernées et leur évolution;
- faire connaître les initiatives des jeunes;
- améliorer le contexte dans lequel les jeunes peuvent agir.

Pour cela, le CODAP:

- propose des conseils et des formations;
- organise la promotion des initiatives de jeunes;
- développe des recherches sur l'évolution des droits de l'homme et l'évolution des jeunes;
- met sur pied des opérations de défense et de sensibilisation en matière de droits de l'homme.

Le CODAP s'est doté de trois programmes généraux autour desquels ses membres organisent des activités.

APPUI

Lors de l'élaboration et de la réalisation d'activités par des jeunes, le CODAP fournit, sur demande, des sources de documentation, des contacts avec des responsables et des spécialistes et offre des conseils en matière d'objectifs et d'organisation. Une soixantaine de groupes d'une trentaine de pays se sont ainsi associés aux activités du CODAP.

FORMATION

Le CODAP organise des rencontres régulières sur des thèmes d'actualité en matière de droits de l'homme, des cours sur les pratiques et les méthodes de travail dans ce domaine ainsi que des cours régionaux de formation.

Depuis 1987, il a également mis sur pied un Cours de formation de base à l'action en faveur des droits de l'homme, qui se tient chaque année à Pâques dans les environs de Genève. Ce cours permet à des jeunes, actifs dans des organisations, d'aborder avec des spécialistes les grandes notions et techniques dans la défense des droits de l'homme.

PROMOTION

Le CODAP organise des rencontres portant sur des thèmes sensibles d'actualité et favorise ainsi la progression de la réflexion sur les enjeux et les acteurs des droits de l'homme.

Il publie un bulletin trimestriel (Codapement vôtre) dans lequel il se fait l'écho des initiatives et actions des groupes du réseau et donne des informations utiles aux jeunes en matière de droits de l'homme.

Par ailleurs, il favorise les recherches dans la problématique « jeunes et droits de l'homme ».

Le CODAP est composé de membres d'équipes, qui réalisent les programmes, de membres associés, groupes de jeunes, d'un conseil d'experts dans divers domaines et de membres simples.

//////////////////// **SOMMAIRE** //////////////////////

//////////////////// **VÉRIFIER ET DIFFUSER L'INFORMATION** //////////////////////

CHAPITRE 1 ////////////////////// **9** // **// ÉTABLIR LES FAITS**

A. RECUEILLIR ET VERIFIER L'INFORMATION ////////////////////// **10** //

1. Fiche technique pour établir les faits
2. La récolte et la vérification de l'information dans les ONG
 - 2.1 Recueillir l'information
 - 2.2 Les sources d'information
 - 2.3 Analyser et recouper l'information
 - 2.4 Fiche pour l'établissement des faits du réseau SOS-TORTURE
3. La récolte et la vérification de l'information chez les journalistes
 - 3.1. Comment les médias vérifient l'information
 - 3.2 La charte du journaliste
 - 3.3 Le Monde et ses principes
4. L'information sur Internet
 - 4.1 Trouver de l'information sur Internet
 - 4.2 Évaluer la fiabilité d'un site Internet
 - 4.3 Les blogs
 - 4.4 Quelques sites de référence

B. MANIPULATIONS DE L'INFORMATION ////////////////////// **41** //

1. Les trois types de manipulation de l'information
 - 1.1 La censure
 - 1.2 La propagande
 - 1.3 La désinformation
2. Les acteurs des manipulations
 - 2.1 L'Etat
 - a) Démocraties formelles
 - b) Démocraties réelles
 - 2.2 Les multinationales et les hommes politiques
 - 2.3 La société servile: GONGOs, BINGOs et RINGOs
 - 2.4 La riposte de la société civile
3. Les aspects techniques de la manipulation
 - 3.1 Les images: photos et vidéos
 - 3.2 Internet et le courrier électronique

////////////////////////////////////

////////////////////////////////

CHAPITRE 2 ////////////////////////////////////// 69 //
// DIFFUSER L'INFORMATION

A. STRATEGIE DE COMMUNICATION POUR LES ONG ////////////////////////////////// 71 //

1. Le modèle de communication
2. Analyser son organisation et ses actions
3. Définir une stratégie de communication

B. COMMUNIQUER L'INFORMATION AU TRAVERS DES MEDIAS ////////////////////////////////// 81 //

1. Prendre contact avec les médias
2. Définir son message : trois types de messages courants
3. Bien choisir le moyen d'informer les médias
 - 3.1 Le communiqué de presse
 - 3.2 La conférence de presse
 - 3.3 Le dossier de présentation
4. Faire passer son message en fonction du type de médias
 - 4.1 La presse écrite
 - 4.2 La radio
 - 4.3 La télévision

C. INTERNET : UN OUTIL DE COMMUNICATION ET D'ACTION ////////////////////////////////// 100 //

1. Le courrier électronique : un outil d'action ?
2. Quelques outils utiles pour le militant
3. Glossaire de base pour Internet et l'informatique

CHAPITRE I //////////////////////////////////////

ÉTABLIR LES FAITS //////////////////////////////////



//////////////////// A. RECUEILLIR ET VERIFIER L'INFORMATION //////////////////////

Toute action en faveur des droits fondamentaux doit se baser sur des informations qui nous permettent de définir s'il y a effectivement eu violation. En tant que défenseurs des droits humains, nous devons être très vigilants et ne pas nous laisser piéger par de fausses informations. Diffuser des informations non vérifiées peut sérieusement mettre en doute la crédibilité de notre organisation et donner ainsi des arguments à nos détracteurs.

Il existe de nombreuses méthodes pour récolter, analyser, puis vérifier l'information recueillie; soit sur le terrain (sources de premières mains), soit à travers des sources d'information secondaires. Ces méthodes permettent d'analyser la qualité et la fiabilité des informations disponibles pour établir des faits relatifs à une violation.

Les grandes organisations non-gouvernementales de défense des droits de l'homme ont souvent une personne, parfois même un service, dont l'unique tâche est de vérifier les informations sur lesquelles se basent des allégations de violation des droits de l'homme. Certaines d'entre elles ont aussi des personnes spécialisées dans le travail d'enquête; elles sont envoyées régulièrement sur le terrain, notamment dans les cas de violations massives et systématiques des droits de l'homme. Ce travail est aussi réalisé par les instances internationales de protection des droits de l'homme, qui doivent appuyer leurs observations et leurs recommandations sur des faits établis afin d'éviter au maximum le déni de certains gouvernements face à la dénonciation de cas de violations.

Même pour ces grandes organisations, le travail de vérification est souvent ardu. L'information en provenance du terrain est souvent difficile à obtenir, soit parce que les auteurs de violations veillent à dissimuler toute preuve de leurs actes, ou encore parce que les victimes ou leurs proches ont peur d'éventuelles représailles, s'ils acceptent de témoigner.

Pour les journalistes, le travail de vérification de l'information est quotidien, du moins lorsqu'ils ont une certaine éthique et qu'ils exercent leur métier dans de bonnes conditions. Ce sont les premiers à avoir développé des techniques pour vérifier l'information. D'abord pour démontrer leur sérieux et leur crédibilité, mais aussi par souci du «droit du public à connaître la vérité». La *Déclaration des devoirs et des droits des journalistes*, approuvée en 1971 et adoptée par nombre d'organisations et de syndicats de journalistes, est un bon exemple de l'importance accordée par les professionnels à la fiabilité des informations qu'ils diffusent. Les organisations de défense des droits humains s'appuient aussi sur les méthodes journalistiques dans leur travail d'enquête et de vérification de l'information.

Finalement, ces dernières années ont été marquées par l'explosion de nouvelles sources d'information avec l'apparition du réseau Internet. Aujourd'hui, n'importe qui peut diffuser n'importe quoi sur ce réseau et il est facile de se perdre dans cet océan d'informations. Il existe toutefois des principes de base et des sites de référence qui peuvent nous guider dans nos recherches d'information sur Internet. Ils seront présentés dans ce chapitre.

Tous ces outils sont à notre disposition pour que nos actions en faveur des droits humains s'appuient sur des faits établis, pour que nous puissions à notre tour diffuser des informations de qualité. L'information est le socle de nos actions et une composante incontournable de la lutte en faveur des droits humains. C'est grâce à la qualité de nos informations que notre engagement sera crédible et trouvera écho auprès du public, des gouvernements et des institutions internationales.

1. FICHE TECHNIQUE POUR ÉTABLIR LES FAITS ¹

En vue de réaliser une action en faveur des droits humains ou toute autre action militante², il est essentiel de procéder d'abord à l'établissement des faits. Il existe diverses méthodes pour recueillir l'information et différentes sources qui permettront de vérifier l'information récoltée.

Pour analyser le niveau de qualité et de fiabilité des informations, nous pouvons procéder en sept étapes. En voici une présentation, sous forme de récapitulatif.

// RECUEILLIR L'INFORMATION

1 S'assurer d'avoir de l'**information** qui vienne **du terrain**, qui soit **de première main**, le plus proche possible de l'événement. On peut se rendre sur place pour obtenir directement l'information par les sources concernées. Si l'on n'a pas cette possibilité, on peut remonter le réseau de communication, pour savoir comment l'information est venue jusqu'à nous. Attention, lors de la récolte de l'information, à utiliser un langage permettant d'éviter toute erreur d'interprétation. Il faut être le plus précis possible dans la transcription de ces informations.

2 Il faut **diversifier ses sources** et en obtenir un maximum. Les sources de première main sont à compléter avec des sources secondaires, qui peuvent donner des éclairages plus distancés.

// ANALYSER LA SITUATION

3 Identifier tous les acteurs de la situation donnée, en ne laissant personne de côté. Il faut identifier le maximum d'acteurs possible afin de voir quelles sources manquent dans l'information réunie.

4 Identifier les intérêts de chaque acteur, pour avoir une idée de l'orientation des informations provenant de chacune des sources

// RECOUPER ET ANALYSER L'INFORMATION

5 Recouper les informations recueillies :

- trouver les convergences et les divergences sur les faits,
- faire attention aux ressemblances et aux dissemblances dans la formulation des faits.

6 Se mettre à la place des acteurs – Faire travailler sa tête! Cette étape est essentielle. Il faut se mettre à la place de chacun, y compris de ceux que l'on combat ; ne jamais sous-estimer un acteur, ni le sur-estimer. Cela permet de **déceler la logique** de chaque acteur. Chacun a de bonnes raisons de faire ou de dire ce qu'il fait ou dit. **Ne jamais se laisser influencer par les sentiments de sympathie ou d'antipathie !** On peut alors **analyser les dissonances et les déviations**. Si le discours n'est pas semblable à ce que l'on imagine, c'est là qu'il faut creuser. Attention, cette étape est essentielle. Dès qu'on s'arrête de penser, on est sûr de se tromper.

7 Relever les convergences entre acteurs, ainsi que les **divergences**. Cela donne le contexte, ainsi que ses possibles évolutions, dans lequel s'inscrit l'information et notre action.

// 1. Cette fiche est élaborée sur la base des contributions antérieures à la formation du CODAP de M. Eric Hoesli, ancien rédacteur-en-chef du magazine suisse-romand « L'Hebdo », directeur de la publication du quotidien « La Tribune de Genève ».

// 2. Voir Manuel «Stratégies d'action pour les droits fondamentaux» du CODAP

////////////////////////////////////
//////////////////////////////////// **2. LA RÉCOLTE ET LA VÉRIFICATION DE L'INFORMATION DANS LES ONG** //////////////////////////////////////

Pour dénoncer une violation, la porter à la connaissance du public et faire pression sur son ou ses auteurs, une organisation non gouvernementale se doit d'être sûre des informations sur lesquelles elle se base pour qualifier cette violation. Toutefois, vérifier l'information n'est pas une tâche facile, une grande partie des violations dans le domaine des droits humains est en général cachée, et tenue hors du regard des journalistes.

Que l'on parle de cas de torture, de détention arbitraire ou de disparition forcée, souvent les témoins sont rares, voire inexistant sans parler des éléments de preuves. Dans les cas de violations des droits économiques, sociaux et culturels, la complexité des cas, la multiplicité des témoignages et l'influence que peuvent avoir les acteurs mis en cause rendent la tâche tout aussi difficile pour qui veut démontrer qu'il y a violation. Il suffit de penser aux nombreux cas de problèmes de santé causés par la pollution de l'environnement, où l'on n'arrive pas toujours à démontrer les liens de cause à effet, ou encore aux cas de discrimination parfois difficiles à mettre en lumière.

// **2.1. RECUEILLIR L'INFORMATION** //////////////////////////////////////

Ce n'est généralement pas la masse d'informations qui manque, mais les « vrais » témoignages et documents sur lesquels on peut se baser pour affirmer des cas de violation sont, eux, peu nombreux, et c'est là toute la difficulté pour les défenseurs. De plus, les faits réels sont difficiles à prouver si l'on ne se base que sur des témoignages oraux. C'est pourquoi les allégations de violations sont toujours plus crédibles lorsque les sources d'informations sont diversifiées et concordantes.

Dans le domaine de **la récolte d'information**, les grandes ONG sont en général abonnées à un nombre important de revues internationales, nationales et locales, publications officielles des gouvernements, transcriptions d'émissions radiodiffusées, etc. Elles reçoivent aussi des rapports d'avocats; des communiqués et des lettres de victimes peuvent leur être transmises.

Il est évident qu'une association de petite taille, qui bénéficie de moyens plus modestes, ne pourrait pas gérer de telles quantités d'information. Pour elle, les moyens de s'informer sont cependant les mêmes, à plus petite échelle. Il faut constituer des dossiers avec le maximum d'informations de première main (témoignages, photos, documents écrits) qui pourront ensuite être relayées, au besoin. D'un autre côté, les grandes organisations internationales n'ont pas toujours du personnel sur le terrain pour faire le travail d'enquête auprès des victimes et des proches, et ont besoin des organisations de terrain pour avoir des informations de première main et rapporter les cas « oubliés ».

L'important est de multiplier au maximum les sources d'information de première main afin que les allégations de violation soient crédibles, à défaut d'avoir des preuves matérielles souvent difficiles à obtenir.

////////////////////////////////////
////////////////////////////////////
// 2.2. LES SOURCES D'INFORMATION //////////////////////////////////////

// SOURCES DE PREMIERE MAIN

Les entretiens avec les victimes ou les témoignages sont la base même de toute information concernant une violation des droits de l'homme. Mener des entretiens avec des victimes ou leurs proches est une tâche ardue qui nécessite des techniques précises relevant de la psychologie. Il vaut mieux accumuler une certaine expérience d'observation avant de conduire directement un entretien. Les entretiens et les témoignages peuvent se retrouver sous forme d'entrevues retranscrites ou de lettres directement écrites par les victimes ou leurs proches.

Il est important, dans le cas d'entretiens avec les victimes ou les témoins d'une violation, de les informer clairement des buts de l'entretien et des destinataires du témoignage recueilli, afin que ceux-ci témoignent en toute connaissance de cause. Il faut y veiller particulièrement lorsqu'un témoignage peut mettre en danger la sécurité du témoin.

Par ailleurs l'entretien doit être mené, dans la mesure du possible, par une personne qui a une formation et une expérience en la matière et qui a une bonne connaissance du type de violation en cause. Si ce n'est pas le cas, la personne désignée doit bien se renseigner sur le cas, le type de violation et ses répercussions probables sur les plans physique et psychologique des victimes ou des témoins, et bien se préparer avant de faire l'entretien. Finalement, il est essentiel de réaliser plusieurs entretiens sur un même cas de violation, afin de pouvoir recouper les informations.

Les enquêtes : Il s'agit de recueillir un maximum d'informations parmi plusieurs répondants afin d'avoir une vue générale ou détaillée d'une situation de plusieurs violations individuelles ou massive des droits de l'homme. Elles peuvent être réalisées sur le terrain par des enquêteurs ou encore être réalisées à l'aide de questionnaires distribués à une population ciblée, par exemple les familles de disparus dans le cas de disparitions forcées.

Les preuves matérielles : Les violations des droits humains ont souvent lieu dans des endroits difficiles d'accès comme des lieux de détention ou des lieux tenus secrets où il est difficile, voire impossible, d'avoir accès. Toutefois, lorsqu'il est possible d'accéder à ces lieux, il faut recueillir le maximum de preuves possible : photos, enregistrements audio ou vidéo, etc. Dans les cas où l'on a accès à la victime, mais pas au lieu, faire faire par exemple un rapport médical dans le cas de tortures physiques, prendre des photos des sévices subis, récolter les certificats de décès.

Les rapports provenant des avocats ou de certains spécialistes, par exemple des médecins dans les cas de violences, torture ou autres atteintes à l'intégrité physique, mais aussi lorsqu'il y a atteinte à la santé, par exemple lors de maladies causées par divers types de pollution.

Les publications et communiqués officiels ainsi que les rencontres avec les pouvoirs publics permettent de savoir quelle est la position de l'Etat par rapport à une allégation de violation et de lui rappeler ses engagements en matière de droits de l'homme.

L'assistance aux procès : dans les cas de violation du droit à un procès juste et équitable, le meilleur moyen de recueillir de l'information de première main est évidemment d'assister au procès. Ainsi il sera possible par la suite de démontrer en quoi ce procès n'est pas juste et équitable pour l'accusé.

// SOURCES SECONDAIRES

Les journaux et les revues ainsi que toute information provenant des médias et des journalistes.

Les informations des autres ONG présentes sur le terrain et des ONG internationales (rapports, sites internet, publications, échanges directs avec les représentants de ces ONG).

La connaissance d'autres cas similaires et la rencontre d'anciennes victimes, notamment avec la recherche dans les dossiers d'archive des organisations qui ont défendu des cas similaires et la recherche d'arrêts des cours régionales des droits de l'homme ou d'observations et de recommandations des comités conventionnels pour les mêmes types de cas.

La législation en vigueur dans le pays : la constitution, les textes de loi et les instruments juridiques internationaux ratifiés par l'Etat concerné.

Les documents de l'Etat tels que les archives, les documents provenant des offices des statistiques et autres organes officiels et ceux provenant des instances nationales de droits de l'homme. Mais aussi **les documents classés** : les documents officiels auxquels on peut avoir accès lorsqu'il existe une loi sur l'accès à l'information, et finalement les documents classés «secret-défense», rendus publics après un certain laps de temps en fonction des lois en vigueur à ce propos, qui peuvent être très différentes d'un Etat à l'autre.

Les **rapports, publications et observations** des **organes de surveillance des traités de l'ONU et des autres organisations internationales**.

Les **mémoires, thèses et publications** produites par des chercheurs universitaires.

Les sources d'informations sur internet : aujourd'hui, plusieurs de ces sources sont disponibles sur Internet, ce qui facilite grandement le travail de recherche d'information. Attention toutefois aux canulars et nombreuses fausses informations ou informations non-vérifiées qui circulent sur la toile. Il vaut mieux consulter des sites internet fiables et régulièrement mis à jour¹.

// 2.3. ANALYSER ET RECOUPER L'INFORMATION //////////////////////////////////////

Au sein des ONG, grandes ou petites, le problème principal n'est souvent pas la récolte d'information, mais bien les techniques et les moyens disponibles pour **vérifier ces informations**. Souvent, les moyens à disposition ne sont pas les mêmes pour les petites associations et pour les grandes organisations internationales comme Human Rights Watch, la FIDH, ou Amnesty International, d'où la crédibilité de ces organisations en ce qui concerne la fiabilité des informations diffusées. Toutefois, une petite association bien présente sur le terrain peut également diffuser une information juste, voire parfois plus précise, en ayant directement accès aux sources. C'est pourquoi plusieurs grandes ONG internationales se basent sur les ONG présentes sur le terrain pour avoir des informations de première main.

//1_ cf. partie 4 «L'information sur Internet»

Par exemple, chez Amnesty International, l'analyse de l'information récoltée sur le terrain est la tâche du Département de la recherche du Secrétariat international à Londres - une structure organisée de manière à couvrir au mieux toutes les zones du globe. Elle réunit cinq unités régionales, qui regroupent différentes équipes présentes sur le terrain, constituées de chercheurs et d'assistants. D'un autre côté Amnesty International, comme d'autres ONG de défense des droits humains, a aussi l'avantage de compter des milliers de membres qui sont également utiles au travail de recherche d'information.

Pour les petites organisations du terrain, les méthodes restent les mêmes. Il est toutefois plus difficile de faire ce travail fastidieux de recherche qui permet de vérifier l'information selon plusieurs sources. D'abord parce que les petites organisations n'ont pas les ressources pour entreprendre un tel travail, mais aussi parce qu'elles n'ont pas accès à toutes les sources d'information auxquelles peuvent avoir accès les grandes organisations internationales qui, comme certains journalistes, ont «leurs contacts».

Ainsi, pour les petites organisations, vérifier l'information consiste le plus souvent à multiplier les sources de première main, à s'informer auprès d'autres partenaires proches que l'on connaît bien sur le terrain, et à se renseigner auprès des grandes ONG pour savoir s'il ont déjà connaissance du cas. Une fois que toutes les vérifications possibles ont été faites au niveau local, il sera ensuite possible de diffuser ces informations auprès des institutions internationales en matière de droits de l'homme ou des grandes ONG qui feront à leur tour une vérification de ces informations.

Lorsque nous transcrivons les informations ou les faisons suivre, il faut aussi faire attention à éviter toute confusion. Les ONG reçoivent régulièrement des informations et, malgré leurs efforts, ne parviennent pas toujours à éviter des erreurs d'interprétation qui peuvent grandement mettre en cause la crédibilité de l'association.

D'abord, il faut différencier les affirmations des faits, ces derniers étant établis par des preuves irréfutables alors que les affirmations se basent plutôt sur des informations et des témoignages concordants. Ensuite, il faut être le plus précis possible sur les informations telles que l'identification des victimes, le lieu où les événements se sont produits ou les responsables présumés.

Ainsi, la transcription d'une information doit être très précise quant au lieu où l'événement s'est déroulé. Par exemple, dans certains pays où plusieurs villages portent le même nom, mais se situent dans des régions ou des États différents, il faudra préciser ces informations pour éviter toute confusion. De même, l'identification d'une victime doit se faire de manière précise, le seul nom ne pouvant suffire si la victime a des homonymes. Par ailleurs, plus il y aura d'informations sur la victime, plus il y a de chance que celle-ci trouve des appuis de la part de certains groupes ayant des éléments en commun avec elle. Par exemple, s'il est indiqué qu'une victime est un syndicaliste, il y a des chances pour que des syndicats s'engagent activement pour défendre sa cause; il en va de même pour des groupes de femmes concernant une femme, des ONG de défense des droits de l'enfant concernant un cas d'enfant, etc.

Il peut aussi y avoir des erreurs d'interprétation causées par le langage et les particularités linguistiques. Cela arrive souvent avec des termes employés au niveau local, mais qui, au niveau international, n'ont pas la même signification, voire pas de signification du tout. Par exemple, si l'on parle d'individus qui menacent la population avec des « cornes de chèvres », cela veut dire qu'ils ont des

mitraillettes AK 47, mais si le terme local n'est pas expliqué dans l'information envoyée au plan international, le cas sera mal interprété puisque certains pourront croire que les attaques sont effectivement réalisées avec de réelles cornes de chèvre. D'où l'importance du langage lorsque l'on souhaite diffuser au maximum l'information sur un cas de violation des droits de l'homme.

Toutes ces erreurs d'interprétations peuvent être lourdes de conséquences pour les petites associations comme pour les grandes ONG. En effet, elles peuvent servir d'arguments de la part des gouvernements qui souhaiteraient discréditer l'information diffusée ainsi que ses auteurs, et risquent également de limiter l'impact de la dénonciation, notamment en suscitant la méfiance des organismes internationaux de contrôle des traités.

La vérification de l'information est une étape capitale avant d'entreprendre toute action pour éviter de se retrouver piégé par des détracteurs. Agir en se basant sur des informations non vérifiées ou diffuser des informations douteuses aura immédiatement un impact sur la crédibilité de notre association et peut nous amener, sans le vouloir, à jouer le jeu des opposants. Les violations des droits de l'homme sont très souvent faites dans le silence et hors du champ des caméras: dans ce cas, seule une action basée sur une information crédible et fiable aura une chance d'aboutir à des résultats.

Finalement, tout au long du processus de récolte et de vérification de l'information et à la suite de celui-ci, les associations de défense des droits de l'homme doivent aussi analyser l'information afin de bien cerner le contexte de la violation, ceci afin que l'action menée soit la plus efficace possible. Le contexte historique, politique, géographique et social doit être bien défini, et tous les acteurs impliqués clairement identifiés.

Il faut ensuite pouvoir décrire une violation avec le plus de justesse possible avant d'entreprendre toute action. Le vocabulaire employé doit être juste pour qualifier juridiquement la violation afin que celle-ci soit crédible auprès des instances régionales et internationales de contrôle des traités. Il est important aussi de bien identifier les «causes» de la violation. Par exemple, il est nécessaire de pouvoir démontrer qu'une victime est détenue en raison de ses opinions politiques et non pour un autre motif.

Il existe de nombreux outils qui permettent de nous aider dans notre travail d'analyse de l'information et de qualification juridique d'une violation des droits humains. Parmi ceux ci :

// Les manuels et thésaurus de Huridocs, système international d'information et de documentation sur les droits de l'homme :

<http://www.huridocs.org/tools/monitoring/violations>

// Les guides et manuels produits par les Nations-Unies :

<http://www.ohchr.org/FR/PublicationsResources>

// 2.4. FICHE POUR L'ÉTABLISSEMENT DES FAITS DU RÉSEAU SOS-TORTURE //

Voici un exemplaire de *Formulaire pour la communication de cas de violations des droits de l'homme à l'Organisation mondiale contre la torture (OMCT)*. Elle permet de voir quelles sont les informations essentielles à récolter pour dénoncer une violation.

ORGANISATION MONDIALE CONTRE LA TORTURE

Case postale 21 - 1211 Genève 8

Suisse

Tél.: 0041/22 809 49 39 / Fax: 0041/22 809 49 29

E-mail: omct@omct.org / Site internet: www.omct.org

FORMULAIRE POUR LA COMMUNICATION DE CAS A L'OMCT

Ce formulaire ne remplace pas les formulaires plus détaillés qui ont été élaborés en partenariat avec Huridocs.

Les informations manquantes ne doivent pas être un obstacle à l'envoi de la communication, sauf lorsqu'il s'agit d'informations essentielles*

Les communications doivent contenir au moins les éléments suivants :

INFORMATIONS SUR LA/LES VICTIME/S

Prénom(s)* : Nom(s)* :

Il est recommandé d'indiquer de façon claire et précise le/les nom/s et prénom/s.
Lorsque cela est nécessaire pour une identification plus facile, indiquer également le pseudonyme.

Sexe* :

Age (date de naissance ou âge approximatif, essentiel pour les personnes de moins de 18 ans) :

.....

Nationalité :

Préciser la nationalité ou l'origine, en particulier lorsqu'il s'agit de réfugiés, apatrides, etc.

Type et numéro de la carte d'identité :

Profession et/ou activité professionnelle* :

Lieu de résidence :.....

Liens sociaux :.....

Indiquer le groupe, la communauté ou le peuple autochtone, le secteur ou le groupe religieux, l'organisation (syndicale, paysanne, professionnelle, droits de l'homme, droits de la femme, droits de l'enfant, etc.), le parti politique ou autre auquel appartient/nent la/les victime/s.

INFORMATION AU SUJET DES FAITS OU INCIDENTS

Type de violation* :.....

Torture ou autres peines et traitements cruels, inhumains ou dégradants ; disparition forcée ; exécution sommaire ou extrajudiciaire ; détention, etc.

Jour, mois et année* :.....

Lieu des faits* :.....

Indiquer les éléments nécessaires à l'identification du lieu (hameau, village, ville, département, province et Etat s'il s'agit d'un Etat fédéral).

Causes avérées ou présumées de la violation :.....

Activités (sociales, politiques, défense des droits de l'homme ou autres) de la/des victime/s, des membres de sa famille ou du groupe, communauté, organisation ou autre à laquelle elle/s appartient/nent et qui pourraient être en relation avec le cas, le contexte socio-économique et le lien entre la violation et les activités en faveur des droits de l'homme de la/des victimes.

Indiquer également si la/les victimes considère/nt qu'elle/s a/ont été ciblée/s en particulier en raison de son/leur sexe et spécifier les raisons qui la/les portent à croire cela.

Auteurs avérés ou présumés* :.....

Autorités, fonctionnaires ou agents civils, militaires, policiers ; groupe paramilitaire et/ou parapolicier ; groupes rebelles, etc. S'il s'agit de militaires ou de policiers, indiquer si possible le grade, la fonction, l'unité à laquelle ils appartiennent et l'autorité qui en est responsable.

En cas d'arrestations et de détentions :.....

Au cours de sa détention, la victime a-t-elle été autorisée à rencontrer sa famille et ses amis ?

Au cours de sa détention, la victime a-t-elle été autorisée à rencontrer son avocat ?

Si la victime a été torturée ou maltraitée :.....

- Indiquer quelles ont été les méthodes utilisées

- Indiquer le but de la torture
- Indiquer si la/les victime/s a/ont eu droit à un traitement médical approprié

Précédents * :

Indiquer tous les incidents analogues ou non que la/les victime/s a/ont subi/s, des membres de sa/leur famille, des amis ou membres du groupe ou organisation en donnant dans la mesure du possible les même détails concernant les auteurs.

Démarches effectuées pour résoudre ou obtenir des éclaircissements sur le cas

I. Indiquer toutes les démarches effectuées, y compris les plaintes déposées auprès d'instances policières et judiciaires ou les démarches entreprises par les autorités elles-mêmes ainsi que les résultats de ces démarches. Si aucune démarche n'a été entreprise, indiquer la raison ;

II. Indiquer l'attitude des autorités par rapport aux plaintes déposées ;

III. Indiquer si le cas a été communiqué à une instance internationale de contrôle (universelle ou régionale). Si c'est le cas, indiquer quelle a été l'instance saisie, à quelle date et, s'il y a lieu, le résultat de cette démarche.

Intervention requise

I. Appel urgent (diffusion générale à plusieurs milliers de destinataires et diffusion ciblée auprès des mécanismes internationaux et régionaux pertinents);

II. Intervention bilatérale (auprès des autorités concernées et dans certains cas des instances internationales et/ou les institutions, gouvernements ou personnes à même d'intervenir efficacement);

III. Communication à tous les organes de contrôle internationaux habilités à connaître le cas ;

IV. Assistance aux victimes (demander le formulaire réservé à cet effet).

Autorités auprès desquelles il convient d'intervenir*

Indiquer le/s nom/s et prénom/s, fonction, instance ou institution, adresse postale, numéro de téléphone, de fax (avec l'indicatif à composer depuis l'étranger), adresse électronique.

Informations complémentaires

Ajouter toutes les informations que vous considérez utiles à la clarté de l'information de base.

Il est également essentiel d'informer l'OMCT des nouveaux développements d'un cas qui a été traité dans un appel urgent. Par exemple, une mort en détention, le résultat d'un procès, la libération, la découverte d'une personne disparue devraient être communiqués systématiquement afin de mettre

fin au cas ou de faire un suivi selon les circonstances.

Source de l'information

Indiquer le nom de l'organisation, l'adresse, le numéro de téléphone ou le fax et/ou l'adresse électronique de la ou des personnes responsables qu'il convient de consulter au cas ou des informations complémentaires seraient requises. L'organisation devrait être en mesure de procurer les informations requises immédiatement ou dans le délai le plus bref possible.

En règle générale, toute communication de l'OMCT comprend le nom de l'organisation qui est à la source de l'information, sauf quand cela fait courir un risque pour l'organisation, ses membres ou des tiers comme les témoins. Par conséquent il est demandé d'indiquer clairement si la source des informations transmises doit demeurer confidentielle.

ENVOYER À :

Organisation Mondiale contre la Torture

Case postale 21,
CH – 1211 Genève 8,
Suisse
Fax : 0041/22 809 49 29,
Email : omct@omct.org

Observatoire pour la protection des défenseurs des droits de l'Homme

E-mail : Appeals@fidh-omct.org
Fax OMCT : 0041/22 809 49 29
Fax FIDH : 0033/143 551 880

3. LA VÉRIFICATION DE L'INFORMATION CHEZ LES JOURNALISTES

// 3.1. LA RECOLTE ET LA VÉRIFICATION DE L'INFORMATION CHEZ LES JOURNALISTES

La vérification de l'information ne concerne pas seulement les personnes qui s'engagent pour les droits de l'homme. Les journalistes doivent eux aussi vérifier systématiquement leurs sources. Leur méthode est un peu différente, car certains disposent de moyens plus importants. Il nous paraît intéressant de vous présenter ici ces méthodes, car nous pouvons nous en inspirer, tout en gardant à l'esprit que nous devons être encore plus consciencieux dans nos vérifications.

Les médias doivent vérifier les informations qu'ils choisissent de diffuser pour plusieurs raisons. Pour commencer, chaque média doit montrer qu'il est sérieux et crédible vis-à-vis de ses lecteurs pour leur apporter satisfaction. Ensuite, la vérification permet d'obtenir une plus grande précision dans l'information. Pour terminer, les médias veulent aussi éviter tout procès qui serait dû à des erreurs ou imprécisions portant préjudice à quelqu'un.

Dans certains grands magazines, il existe un service de vérification de l'information, ou service de recherche, même si ce service tend à disparaître pour des questions de meilleure rentabilité. Cela est plus rare pour les quotidiens, qui disposent de délais trop courts. Les journalistes doivent alors vérifier eux-mêmes leurs sources lorsqu'ils rédigent un article. Les erreurs sont ainsi plus fréquentes dans les quotidiens que dans les publications qui paraissent moins souvent, car ces dernières disposent de plus de temps et de moyens pour vérifier le contenu des articles.

Le processus de vérification se déroule en général de la manière suivante. Les rédacteurs d'un sujet transmettent leurs entretiens, les informations qu'ils ont sur leurs contacts ainsi que leurs notes aux vérificateurs, ou «fact-checkers». Avant même de prendre connaissance de toutes ces données, ces derniers se documentent et s'informent au maximum des tenants et aboutissants du sujet traité, ainsi que des points de vue possibles à son égard. Ce processus est important car il permet d'avoir un regard externe sur le travail des journalistes.

Après ce travail de recherche, les vérificateurs prennent connaissance du dossier transmis par le journaliste. Ils vérifient les faits, noms, dates, lieux et chiffres en s'aidant d'informations prises à la source. Ils vont par exemple rappeler la personne interrogée pour vérifier ces faits avec elle. Ils recourent ensuite ces informations auprès d'autres sources, pour les confirmer ou les infirmer. Ils vérifient ensuite, et de la même manière, les citations et les déclarations des personnes interrogées dans l'article. Les vérificateurs peuvent aussi utiliser la presse ou Internet comme source, mais cela demande de nombreux recoupements et plus de temps.

Ils repèrent les approximations ou les imprécisions présentes dans le texte, ainsi que les raccourcis journalistiques, ou utilisation de jargon propre à un métier et incompréhensible pour les non-initiés.

Viennent ensuite les questions juridiques et humaines importantes, comme le respect de l'anonymat assurant la sécurité d'un témoin, par exemple. Certains magazines font relire le texte vérifié aux personnes qui y sont interrogées. D'autres préfèrent éviter cette stratégie, car le texte risque alors d'être entièrement réécrit. La durée de ce processus varie, mais est en général de quatre à six semaines.

Chaque média tente ainsi de fournir à ses lecteurs une information sûre et vérifiée. L'histoire nous a malheureusement prouvé que les médias peuvent être trompés et manipulés, tout comme les vé-

////////////////////////////////////
////////////////////////////////////
rificateurs, par des personnes ou organisations sans scrupule qui parviennent à les tromper, parfois même avec la complicité des journalistes. Dans certains médias, la course au scoop peut aussi générer des informations erronées car trop rapidement ou pas du tout vérifiées.

Pour éviter ces dérives, certains médias ont choisi de se conformer à la Charte éthique et déontologique du journaliste qui fait foi en occident. D'autres journaux ont créé leur propre charte. Vous trouverez dans les pages qui suivent la Charte du journaliste ainsi que celle du quotidien « Le Monde ».

// 3.2. LA CHARTE DU JOURNALISTE //////////////////////////////////////

Déclaration des devoirs et des droits des journalistes approuvée les 24/25-11-1971, adoptée depuis par la Fédération internationale des journalistes (FIJ), par l'Organisation internationale des journalistes (OIJ), et par la plupart des syndicats de journalistes d'Europe. Elle fait elle-même suite à la Charte du Journaliste adoptée en 1918 par le Syndicat national des journalistes (France) et révisée en 1938.

// PRÉAMBULE

Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain.

De ce droit du public à connaître les faits et les opinions procède l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes.

La responsabilité des journalistes vis à vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics.

La mission d'information comporte nécessairement des limites que les journalistes eux mêmes s'imposent spontanément. Tel est l'objet de la déclaration des devoirs formulés ici.

Mais ces devoirs ne peuvent être effectivement respectés dans l'exercice de la profession de journaliste que si les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle sont réalisées. Tel est l'objet de la déclaration des droits, qui suit.

// DÉCLARATION DES DEVOIRS

Les devoirs essentiels du journaliste, dans la recherche, la rédaction et le commentaire des événements, sont:

1 Respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître la vérité;

2 Défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique;

3 Publier seulement les informations dont l'origine est connue ou les accompagner, si c'est nécessaire, des réserves qui s'imposent; ne pas supprimer les informations essentielles et ne pas altérer les textes et documents;

4 Ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents;

5 S'obliger à respecter la vie privée des personnes;

6 Rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte;

7 Garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement;

8 S'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation et les accusations sans fondement ainsi que de recevoir un quelconque avantage, en raison de la publication ou de la suppression d'une information;

9 Ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs;

10 Refuser toute pression et n'accepter de directive rédactionnelle que des responsables de rédaction.

Tout journaliste digne de ce nom se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci dessus.

Reconnaissant le droit en vigueur dans chaque pays, le journaliste n'accepte, en matière d'honneur professionnel, que la juridiction de ses pairs, à l'exclusion de toute ingérence gouvernementale ou autre.

// **DÉCLARATION DES DROITS**

1 Les journalistes revendiquent le libre accès à toutes les sources d'information et le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique. Le secret des affaires publiques ou privées ne peut en ce cas être opposé au journaliste que par exception et en vertu de motifs clairement exprimés;

2 Le journaliste a le droit de refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de son entreprise, telle qu'elle est déterminée par écrit dans son contrat d'engagement, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement impliquée par cette ligne générale;

3 Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte professionnel ou à exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction ou à sa conscience;

4 L'équipe rédactionnelle doit être obligatoirement informée de toute décision importante de nature à affecter la vie de l'entreprise. Elle doit être au moins consultée, avant décision définitive, sur toute mesure intéressant la composition de la rédaction : embauche, licenciement, mutation et promotion de journalistes;

5 En considération de sa fonction et de ses responsabilités, le journaliste a droit non seulement au bénéfice des conventions collectives, mais aussi à un contrat personnel assurant sa sécurité matérielle et morale ainsi qu'à une rémunération correspondant au rôle social qui est le sien et suffisante pour garantir son indépendance économique.

Munich, 1971

// 3.3. LE MONDE ET SES PRINCIPES¹ //////////////////////////////////////

Vous trouverez ci-après la charte déontologique du quotidien français «Le Monde». Il nous paraissait intéressant d'avoir un exemple des règles que se fixent certains journalistes afin de produire de l'information de qualité et objective.

// I. LE MONDE ET SES VALEURS

Le Monde est un quotidien indépendant qui n'obéit qu'à ses propres critères pour définir son traitement de l'information. La hiérarchie et le contenu de ses articles sont déterminés par la vision de l'actualité que proposent ses journalistes, en dehors de toute intervention et de toute contrainte extérieures. Aux pressions politiques, économiques et autres dont il peut être l'objet, Le Monde, conformément à son histoire et à sa vocation, oppose une ferme résistance. Aucun texte ne saurait lui être imposé, aucune orientation ne saurait lui être dictée.

Le Monde est un quotidien pluraliste. Il ne fixe aucune ligne à laquelle ses rédacteurs devraient se conformer. Il respecte la diversité de leurs opinions, à condition que celles-ci n'aillent pas à l'encontre des valeurs qu'il défend. Il respecte aussi la diversité des points de vue dans ses pages Débats et dans son courrier des lecteurs.

Le Monde défend les valeurs de liberté, d'égalité et de fraternité qu'affiche la devise de la République française. Il met au premier plan de ses engagements le combat pour la justice et la solidarité, le refus du racisme et de l'exclusion. Il choisit le parti de l'ouverture et de la coopération internationales contre celui du nationalisme et du repli.

Le Monde est, comme l'indique son titre, un quotidien international. Dans tous les domaines, il s'attache à rendre compte de la dimension transnationale de l'actualité. Il considère que la plupart des événements ne peuvent se comprendre à l'intérieur du seul cadre national: il estime indispensable, pour décrire tous les aspects de la réalité, de tenir compte de la mondialisation des économies, des cultures, des sociétés et d'en tirer les conséquences. L'accent mis sur l'internationalisation des événements ne revient pas à négliger leur dimension nationale et régionale, mais à la remettre en perspective afin de permettre une appréhension globale et comparative.

// II. LE MONDE ET LES MÉDIAS

Le Monde s'adresse à des lecteurs déjà sollicités par de nombreux médias. La télévision, la radio, les autres titres de la presse écrite, le multimédia créent un univers de communication dans lequel Le Monde, comme les autres, se trouve plongé. Il ne doit pas en être l'esclave, mais il ne doit pas non plus l'ignorer.

Il est important pour les journalistes du Monde de prendre connaissance du contenu des organes de presse concurrents : presse internationale, presse nationale, journaux télévisés, journaux radio, presse régionale, Internet.

S'il est normal de donner la priorité aux informations et commentaires des rédacteurs du Monde, il l'est aussi de ne pas négliger ceux des autres médias. La publication par un journal concurrent d'une information exclusive qui se révèle d'intérêt général doit être signalée comme telle et reprise.

//1_ Ces textes sont tirés de la publication «Le style du Monde» – Janvier 2002

// III. LE MONDE ET L'INFORMATION

La fonction première du Monde est d'informer. Son information doit être originale : cette originalité, qui se traduit par la volonté d'exclusivité dans la recherche des nouvelles et le souci de la pertinence dans leur traitement, n'est pas seulement pour Le Monde une manière de se distinguer de ses concurrents, elle est aussi le seul moyen de les devancer pour ne pas être handicapé le lendemain en province face à des quotidiens plus frais. La nécessité de l'investigation procède de ce principe; elle ne doit pas se limiter aux affaires de police et de justice, comme on tend parfois à le croire, mais s'étendre à tous les domaines afin de dévoiler les réalités cachées dès lors que celles-ci permettent de rendre les événements intelligibles.

Le choix de l'originalité signifie aussi le refus d'obéir aux stratégies de communication mises au point par les divers pouvoirs (financier, entrepreneurial, syndical, politique, administratif, etc.) avec lesquelles les journalistes sont en relation. Pour autant, ces sources officielles ne doivent pas être négligées : elles doivent être utilisées, au même titre que les autres, avec vigilance et esprit critique.

L'information du Monde doit être honnête et équilibrée. Cela signifie en premier lieu qu'elle doit être scrupuleusement dissociée du commentaire : priorité doit être donnée à l'établissement des faits, aussi impartialement que possible, sur l'expression du jugement que suscitent ceux-ci. Cela signifie aussi qu'elle doit être rigoureusement vérifiée et soigneusement recoupée : la rumeur doit être bannie, la citation anonyme évitée, la source indiquée aussi précisément que possible, soit par la mention d'un nom, soit par celle d'un entourage (« dans l'entourage de M. X. »), soit par celle d'une institution (« à la chancellerie, à la préfecture de police, à l'Élysée, etc. »).

En cas de controverse, il est nécessaire de faire connaître les diverses versions d'un événement et les divers points de vue des acteurs. Toute personne mise en cause doit être contactée, écoutée et citée.

Le Monde s'attache à rendre compte de la diversité de la société. S'il se définit comme un quotidien politique d'information générale, dans la mesure où il a pour ambition de participer à la formation du citoyen et de l'aider à s'orienter dans l'espace public, il ne limite pas le champ de sa curiosité à l'actualité politique (internationale ou intérieure) au sens étroit du terme. Il s'intéresse à tous les domaines de la société tels que les déclinent ses différentes séquences.

La présentation de l'information doit s'accompagner d'un effort de pédagogie et de lisibilité. Cela suppose qu'un soin particulier soit apporté à la rédaction des articles et que soient respectées quelques règles d'écriture visant à retenir l'attention du lecteur.

// IV. LE MONDE ET LE COMMENTAIRE

Journal d'information, Le Monde est aussi un journal d'opinion. Loin d'être neutre, il a des engagements qui le conduisent à prendre position, dans les éditoriaux de son directeur ou dans l'éditorial non signé publié chaque jour mais aussi dans les analyses et les commentaires de ses journalistes, sur l'actualité quotidienne. Il a l'ambition d'être un lieu de discussion où s'affrontent des idées, où s'esquissent des hypothèses, où se cherchent des solutions dans une époque devenue plus obscure et moins lisible.

Ces articles doivent être solidement argumentés. Ils doivent éviter, d'une manière générale, la polémique, le sarcasme, les attaques personnelles. Ils doivent se garder d'un ton péremptoire ou donner

de leçons et conserver un style journalistique, c'est à dire distinct de celui des experts économistes, politiques, diplomates, hauts fonctionnaires, etc. qui sont souvent à la source des informations.

// V. LE MONDE ET SES LECTEURS

Les lecteurs occupent une place centrale dans les préoccupations de la rédaction du Monde. Le goût de la pédagogie, la nécessité de hiérarchiser l'actualité, l'honnêteté et l'effort constant pour équilibrer le traitement de l'information sont tenus pour des qualités indispensables. Il s'agit de faire partager aux lecteurs l'information, les faits et les chiffres les plus fiables; de leur rendre plus lisible un univers souvent obscur.

Nommé par le directeur de la publication, un médiateur est chargé de favoriser le dialogue entre les lecteurs et la rédaction. Sa fonction est de faire connaître aux rédacteurs le jugement des lecteurs et d'expliquer aux lecteurs les choix des rédacteurs. Elle est aussi de rendre possible un débat public sur le travail de la rédaction. Le médiateur veille à l'application, par la rédaction, des règles journalistiques énoncées dans le livre de style. Ces règles définissent le contrat de lecture établi avec les lecteurs.



4. L'INFORMATION SUR INTERNET

// 4.1. TROUVER DE L'INFORMATION SUR INTERNET

En l'espace de 15 ans, Internet a pris une place prépondérante dans le monde de l'information. A l'heure actuelle, il s'agit sans doute du premier média consulté par la majorité des personnes en quête d'informations, que ce soit les journalistes, les politiciens ou les militants.

Une bonne utilisation d'Internet comme source d'information est donc primordiale pour nos actions. Avoir un esprit critique face aux sources consultées l'est encore plus. La quasi-totalité des outils pour trouver de l'information sur Internet appartiennent à des grandes sociétés privées, le plus souvent américaines, telles que Google, Yahoo ou Microsoft. Il y a encore quelques années, ces sociétés semblaient au-dessus de tout soupçon, mais depuis peu elles n'hésitent plus à utiliser tous les moyens pour gagner des parts de marché dans les pays émergents. Quelques exemples: Yahoo a fourni aux autorités chinoises le contenu des e-mail d'un journaliste indépendant, Google et Microsoft ont auto-censuré leurs moteurs de recherche pour la Chine. Sans oublier que toutes ces sociétés n'hésitent plus à collaborer avec les autorités américaines pour leur fournir des informations sur toutes les données auxquelles elles ont accès. La plus grande prudence s'impose donc...

// LES MOTEURS DE RECHERCHE

S'il n'est plus nécessaire de présenter ce qu'est un moteur de recherche comme Google, Yahoo, MSN Search ou Ask, il peut être intéressant de savoir comment ils classent les informations qu'ils fournissent lorsqu'on fait une recherche, afin de juger de la pertinence des résultats qu'ils fournissent.

L'élément essentiel qui permet aux moteurs de recherche de récolter de l'information est le robot (appelé aussi «*spider*», «*crawler*» ou encore «*araignée*»). Le robot est une sorte d'interface entre le moteur de recherche et les sites Web qui seront intégrés dans sa base de données, appelée l'index du moteur. Pour qu'un site soit visible par les internautes, suite à une recherche effectuée dans le moteur de recherche, ce dernier doit avant toute chose en connaître l'existence et le contenu. C'est le robot qui joue ce rôle d'informateur.

Les robots sont des programmes informatiques qui scrutent le Web, de liens en liens, pour indexer le maximum de pages. Concrètement, ils alimentent leurs index par les données récoltées. Ces données peuvent être des pages Web, des images, des vidéos, des documents Word, PDF, etc. Ils marchent par lien, ce qui signifie que chaque lien amenant sur un site est une porte ouverte non seulement pour l'internaute, mais également pour les robots.

Le travail est titanesque pour ces programmes informatiques qui sondent tout le Web. Ils collectent minutieusement les informations de chaque page pour les intégrer dans l'index du moteur. Par exemple, l'index de Google compte environ 8 milliards de pages. Une fois l'envoi des informations collectées au moteur d'indexation, son rôle s'arrête là. La fonction de tri ne lui appartient pas, car elle va reposer sur d'autres programmes qui vont analyser le contenu et le taux de visites de chaque page pour la classer, notamment, en fonction de sa pertinence et de sa popularité. Le fonctionnement de ces logiciels de tri est gardé secret, car ils constituent toute la valeur du moteur de recherche.

Les robots sont pour la majorité le fruit de la recherche et du développement de chaque moteur. Parmi les plus connus, on peut citer Googlebot de Google, MSNBot de MSN, Slurp de Yahoo.

Chaque robot a un fonctionnement différent. Par exemple, au niveau de la fréquence : GoogleBot se rend tous les jours sur les sites ayant une bonne popularité. D'autres, comme celui du moteur

Altavista, passent beaucoup moins souvent. Pour la plupart d'entre eux, leur venue s'adapte en fonction de la mise à jour des données. Ils reviennent périodiquement visiter les pages pour indexer les éventuelles modifications.

Afin d'être pris en compte par un robot, le site doit être le plus accessible possible, tant en termes de disponibilité (site sur lequel on peut aller sans problème) que de conformité à un certain nombre de règles techniques. Les pages disposant de documents très poussé techniquement (animations, documents PDF, contenu interactif, etc.) peuvent être mal assimilées par les robots. Les pages qui sont le plus facilement indexées sont celles qui sont composées essentiellement de textes bien structurés.

// LES SOURCES D'INFORMATIONS - GOOGLE NEWS

En 2002, Google a lancé un service en ligne gratuit qui présente de façon automatisée des articles d'information en provenance de sources du Web, le plus souvent des agences de presse, des grands journaux et des télévisions. Il s'agit de Google News (Googles Actualités en français). Quelques mois après, les autres grands moteurs de recherche se sont lancés dans la même voie (notamment Yahoo et Ask).

Afin de proposer de l'information sans faire appel directement à des journalistes, Google News sélectionne des sources d'information dans les pays (ou les langues) où le service est proposé. Google Actualités recense par exemple 500 sources francophones et Google News 4500 sources anglophones. Chacune des sources sélectionnées est scrutée plusieurs fois par jour par un robot Google. Le contenu des articles est ensuite analysé à l'aide de programmes informatiques pour déterminer le sujet.

Ensuite les articles sont triés par degré de pertinence. Pour cela Google prend en compte la notoriété de la source et fait la comparaison avec d'autres articles publiés sur le même sujet, dans un même laps de temps. En fonction de cela, l'article va être plus ou moins bien classé sur la page de Google News lors des recherches faites par les utilisateurs.

Même si c'est Google qui classe les résultats, Google News permet d'accéder d'un seul clic à des centaines de sources d'informations diversifiées de manière très aisée. Bien entendu, avec les récents problèmes de censure, c'est à vous de voir si toutes les sources pertinentes sont présentes dans le résultat de vos recherches.

// En anglais: <http://news.google.com>

// En français: <http://news.google.fr>

// ANNUAIRES WEB

Un annuaire Web ou répertoire Web est un site Web proposant une liste classée de sites Web.

Le classement se fait en général dans une arborescence de catégories, censée couvrir tout ou partie des centres d'intérêt des visiteurs. Chaque catégorie contient :

- des sous-catégories concernant les aspects plus pointus d'un sujet donné ;
- des liens, agrémentés d'une description, qui pointent vers les sites relatifs à la catégorie dans laquelle ils ont été classés.

- Multilingue, avec des versions dans 253 langues au 27 février 2008 (dont 18 comptant plus de 100 000 articles).
- La version en ligne est réalisée collaborativement sur Internet, grâce au système des wikis. Un wiki permet la création et la modification des pages d'un site web par tous les visiteurs autorisés. Wikipédia fut la première encyclopédie généraliste à ouvrir, grâce à ce système, l'édition de ses articles à tous les internautes. Il y a une surveillance constante, mais pas de système de validation par des experts; aussi l'encyclopédie est-elle l'objet de nombreuses critiques quant à l'exactitude et la vérifiabilité de son contenu.
- Au niveau du contenu, l'encyclopédie se veut respectueuse de la «neutralité de point de vue», définie comme le fait de «décrire le débat plutôt que d'y participer». Dans la mesure du possible, toute contribution à Wikipédia doit se garder de prendre parti dans une discussion argumentée. La neutralité de point de vue consiste à présenter les idées et les faits de manière indépendante des préjugés et opinions idéologiques, culturels, religieux, identitaires, philosophiques, etc. de façon à satisfaire aussi bien les détracteurs que les partisans d'un point de vue particulier et à éviter toute polémique. Bien entendu, il est difficile de parvenir dans tous les cas à un accord. Sur Wikipédia, les règles d'écriture visent à convenir aux personnes rationnelles, même si celles-ci ne sont pas toujours du même avis. La politique de neutralité de Wikipédia stipule que l'on doit évoquer toutes les facettes d'une question controversée, et ne jamais en aucune façon déclarer ni insinuer que l'un ou l'autre des points de vue est a priori le bon. La neutralité de point de vue n'implique pas cependant une représentation égalitaire de toutes les opinions. Wikipédia accordera évidemment plus de place aux opinions les plus répandues, notamment chez les spécialistes, et les mieux étayées, qu'à celles de groupes minoritaires.

Comme vu précédemment, les sociétés privées ne sont plus des sources fiables, que ce soit en terme de contenu ou de sécurité pour les militants. Les projets comme Wikipédia donnent une alternative pour trouver de l'information, produite de manière collective, et ne laissent pas le contrôle à un petit groupe d'individus. Par leurs aspects ouverts et collaboratifs, c'est à chacun d'entre nous de s'investir dans ces projets pour assurer la place qui revient aux droits fondamentaux sur le Web...

// Wikipédia en français: <http://fr.wikipedia.org>

// Wikipédia dans les autres langues: <http://www.wikipedia.org>

// 4.2. ÉVALUER LA FIABILITÉ D'UN SITE INTERNET //////////////////////////////////////

Lorsque nous surfons sur Internet, nous devons garder en tête une série de points importants de manière à se poser les bonnes questions, et ceci afin de savoir si le site que nous visitons est digne, ou non, de foi ou confiance. Nous allons essayer de dresser une liste de ces points ci-dessous.

Quel est l'auteur du site ?

Des informations sur l'auteur du site (titre, emploi, biographie) sont-elles fournies ?

Le site Web a-t-il un sponsor ?

Les coordonnées de l'auteur et du sponsor sont-elles clairement indiquées ?

Quelle est l'exactitude de l'information présentée ?

L'information contient-elle des contradictions ?

Quelle est l'objectivité de l'information présentée ?

L'information est-elle présentée de manière équitable et équilibrée ?

Quel est l'objectif de ce site ? Expliquer, informer ou convaincre ?

Y a-t-il des spots publicitaires sur ce site ? Les distingue-t-on suffisamment du contenu informationnel ? Ces spots publicitaires ne causent-ils pas de conflits d'intérêts ?

Quelle est l'audience-cible de ce site Web ?

Quelle est la fréquence des mises à jour des informations ?

La date de création des pages Web est-elle indiquée ?

La date de la dernière révision est-elle indiquée ?

Ces dates ont-elles une influence sur la valeur et la pertinence de l'information présentée ?

Quel est le degré d'actualisation des liens hypertexte ? Y en a-t-il qui ne sont plus valables ou qui ont changé ?

Degré d'exhaustivité de l'information ?

Quels sont les sujets couverts ?

L'information est-elle complète ou au contraire manque-t-elle de précisions ?

La liste des liens fournis est-elle suffisamment exhaustive ?

// 4.3. LES BLOGS //

// DÉFINITION ET PRINCIPES

Les blogs sont l'illustration des nouveaux concepts apparus dans le domaine de l'information et de la communication après l'émergence d'Internet : instantanéité, multiplicité et lien direct avec le consommateur de l'information.

Le mot blog est la contraction de « web log », que l'on peut traduire par « carnet de bord web ».

L'idée est simple : Internet étant devenu omniprésent dans le monde de la communication, chacun peut s'exprimer sur la toile dans un espace personnel et laisser les internautes réagir à ses opinions, sans devoir recourir à des connaissances techniques (programmation, mise en place d'un site web, etc...). Par conséquent, le blog bénéficie d'une structure éditoriale préexistante, sous la forme d'outils de publication plus ou moins formatés (au contraire d'un site web personnel construit entièrement par son auteur).

Espace revêtant à la fois un côté personnel et public, il comble les manques des autres outils de communication qui existent déjà sur Internet : forums, e-mail, chat-rooms, sites web, etc...

Un blog se présente généralement sous la forme d'une page où le propriétaire du blog laisse régulièrement un court article sur un sujet qui lui tient à cœur. Une fois ce texte publié, les visiteurs de la page peuvent laisser des réactions écrites sur l'article qui seront visibles par tous.

Aujourd'hui véritable phénomène de communication, les blogs n'étaient au départ que des journaux personnels en ligne ou des chroniques sur des sujets techniques. Des millions de blogs existent sur Internet et le principe a été décliné à l'infini pour intégrer les autres médias: blogs vidéos, audios, photos, thématiques, etc...

Devenu une mode en communication, le blog est très centré sur la publication d'opinions. Il est aujourd'hui l'instrument favori de beaucoup de journalistes ou d'hommes politiques. Néanmoins, la plupart des blogs restent anonymes voire même privés (où le propriétaire sélectionne les personnes qui y ont accès). En définitive, le blog peut être vu comme un intermédiaire entre le site web personnel (un parle, personne ne répond) et le forum de discussion (tout le monde parle à égalité).

// HISTORIQUE

Les premiers blogs sont apparus aux Etats-Unis à la fin des années 1990. Ils étaient présentés sous la forme de carnets de bord recensant les pages Web (au moyen d'une liste d'hyperliens) que l'auteur avait jugées intéressantes, accompagnées de commentaires. Les blogs ont servi à l'origine à présenter ce type de contenu, qui reste aujourd'hui populaire dans beaucoup de blogs.

// UTILISATION POSSIBLE PAR DES MILITANTS

Les blogs se présentent souvent comme indépendants des médias traditionnels, avec une plus grande réactivité et la volonté de créer un « nouveau journalisme ». Cet aspect a déjà été souvent utilisé à des fins politiques, comme dans la campagne de réélection de Georges Bush en 2004 ou le Référendum français sur le traité établissant la nouvelle Constitution européenne.

Pour les militants, ils présentent l'avantage de pouvoir faire sortir facilement des informations de leur pays, même quand le régime est totalitaire. La multiplicité des sites qui offrent la possibilité d'avoir un blog permet d'empêcher le régime de couper l'accès à ces sites, trop nombreux pour tous les contrôler.

Néanmoins, la publication de blogs par des militants se trouvant dans un Etat totalitaire présente de nombreux dangers. Par exemple, des dizaines d'étudiants tunisiens ou iraniens se sont fait arrêter après avoir tenu des blogs un peu trop «objectifs» sur le régime.

// **DANGERS**

De par son côté totalement ouvert et gratuit, le blog fournit des informations à prendre avec beaucoup de précautions.

Le côté totalement ouvert des blogs fait que n'importe qui peut y publier n'importe quoi sur n'importe quel sujet. Il ne faut pas perdre de vue que dans la majorité des cas, il s'agit d'opinions de l'auteur et non pas d'informations qui ont subi un processus de vérification.

En particulier, si un blog est publié par un politique ou se trouve sous l'égide de grands groupes industriels, il faut l'envisager avec un regard critique pour évaluer l'objectivité de ce qui est avancé, et pouvoir déceler les manipulations. Il faudra donc absolument compléter et recouper les informations que l'on trouve sur les blogs avec d'autres sources.

En dehors du problème de la véracité des dires, un mouvement inquiétant se développe chez les grandes entreprises qui « font » Internet : Google, Yahoo, MSN (Microsoft), etc... Ces entreprises offrent de nombreux services gratuits sur Internet, dont des blogs. Afin de gagner des marchés, elles n'hésitent plus, sur requête des gouvernements, à dénoncer les personnes qui utilisent leurs outils pour militer pour les droits fondamentaux ou parler des abus du régime.

// 4.4. QUELQUES SITES DE RÉFÉRENCE //////////////////////////////////////

Nous avons choisi de faire une sélection des sites les plus pertinents pour le militant des droits humains. Il s'agit bien entendu d'une liste qui n'est pas exhaustive. Par exemple, pour les médias, il est judicieux d'aller voir les sites web de vos médias nationaux (la page « Guide mondial de la presse en ligne » du Courrier International donne de nombreux liens de journaux classés par continent). De plus, vous pouvez aussi aller à la page de liens du site du CODAP, dans la partie « Portail », puis « liens utiles ». Cette page est mise à jour régulièrement.

// INSTITUTIONS INTERGOUVERNEMENTALES

Conseil de l'Europe	http://www.coe.int/
Cour Européenne des Droits de l'Homme (ECHR)	http://www.echr.coe.int/
Organisation des Etats Américains	http://www.oas.org/
Cour Interaméricaine des Droits de l'Homme (en anglais et espagnol)	http://www.corteidh.or.cr
Commission Interaméricaine des Droits de l'Homme	http://www.cidh.oas.org/french.htm
Union Africaine	http://www.africa-union.org/
Commission Africaine des Droits de l'Homme et des Peuples	http://www.achpr.org/
Cour Internationale de Justice	http://www.icj-cij.org/
Cour Pénale Internationale	http://www.icc-cpi.int/
Tribunal Pénal International pour l'Ex-Yougoslavie	http://www.icty.org/
Tribunal Pénal International pour le Rwanda	http://69.94.11.53/FRENCH/index.htm
Fond des Nations Unies pour l'Enfance (UNICEF)	http://www.unicef.org/
Haut Commissariat aux Réfugiés (HCR)	http://www.unhcr.org/
Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme (UNHCHR)	http://www.ohchr.org/
Organisation Internationale du Travail (OIT)	http://www.ilo.org/
Organisation Mondiale de la Santé (OMS)	http://www.who.int/
Site annuaire d'organisations internationales	http://www.toile.org/psi/ong.html

// ORGANISATIONS NON GOUVERNEMENTALES

Amnesty International (AI)	http://www.amnesty.org/
Comité International de la Croix Rouge (CICR)	http://www.icrc.org/
Fédération Internationale des ligues des Droits de l'Homme (FIDH)	http://www.fidh.org/
Food First Information & Action Network (FIAN)	http://www.fian.org/
Human Rights Watch (HRW)	http://www.hrw.org/
Institute for War and Peace reporting	http://www.iwpr.net
Organisation Mondiale Contre la Torture (OMCT)	http://www.omct.org/
Peace Brigades International (PBI)	http://www.peacebrigades.org/
Commission Internationale de Juristes (CIJ)	http://www.icj.org/
Service International pour les Droits de l'Homme (SIDH)	http://www.ishr.ch/
Ecole Instrument de Paix (EIP)	http://www.eip-cifedhop.org/
Reporters sans Frontières (RSF)	http://www.rsf.org
Association suisse pour les droits humains	http://www.humanrights.ch

// RECHERCHE JURIDIQUE SUR LE DROIT INTERNATIONAL DES DROITS DE L'HOMME

Moteur de Recherche juridique international	http://www.whatconvention.org/
Index universel des droits de l'Homme	http://www.universalhumanrightsindex.org
Jurisprudence relative à la Convention Européenne des DH	http://hudoc.echr.coe.int
Diplomatie judiciaire (chroniques et reportages sur la justice pénale internationale)	http://www.diplomatiejudiciaire.com/
Human Rights Internet	http://www.hri.ca/
Human Rights Web	http://www.hrweb.org/
Université du Minnesota (recherche de textes DH)	http://www1.umn.edu/humanrts/
ELDIS (portail pour des sources d'information concernant le développement et l'environnement)	http://www.eldis.org/

// AGENCES DE PRESSE OFFICIELLES

Agence France Press	http://www.afp.com/
Associated Press	http://www.ap.org/
Keystone	http://www.keystonepressagency.com/
Reuters	http://www.reuters.com/

// REPERTOIRES D'AGENCES DE PRESSE OFFICIELLES

Courrier International: Guide mondial de la presse en ligne	http://www.courrierinternational.com/planetepresse/planeteP_accueil.asp
Fédération Française des Agences de Presse	http://www.agencesdepresse.fr/

// SOURCES D'INFORMATION INDEPENDANTES

Tribune des droits humains	http://www.humanrights-geneva.info
Wikipédia : l'encyclopédie libre, gratuite et multilingue	http://www.wikipedia.org
Action Mondiale des Peuples	http://www.agp.org
Réseau d'information international indépendant	http://www.indymedia.org
No Logo: site créé suite au livre «No Logo» de Naomi Klein	http://www.nologo.org/
Observatoire des Transnationales: site qui recense toutes les transnationales avec tout ce qu'on a toujours voulu savoir sur elles	http://www.transnationale.org

// RECHERCHE

Ari@ne a recensé plus de 1100 moteurs de recherche et annuaires du Web	http://www.ariane6.com/moteurs.htm
Principaux Annuaires et Moteurs de recherche	http://www.abondance.com

////////////////////////////////////

////////////////////////////////////

////////// B. MANIPULATIONS DE L'INFORMATION //////////

La liberté d'expression a toujours été une valeur au coeur des droits fondamentaux. Portée en exergue par l'Occident durant la Guerre Froide, elle est souvent instrumentalisée comme indicateur privilégié du niveau de respect des droits de l'homme par un Etat. Par exemple, les Etats-Unis passent souvent pour les champions de la liberté d'expression; pourtant tout le monde s'accorde à reconnaître que leur interprétation des droits fondamentaux est souvent minimaliste. A qui la faute ? Il est souvent de bon ton de dénoncer l'attitude des médias, mais n'est-ce pas trop limitatif ?

Les médias sont toujours les vecteurs privilégiés pour diffuser l'information au public, malgré une augmentation des canaux de communication qui sont à disposition de tout un chacun. Depuis des années, la dictature de l'image qu'impose le fait de communiquer par les médias est régulièrement dénoncée par tous les milieux. C'est un fait connu et reconnu. Pourtant, une autre tendance, qui a émergé il y a plusieurs dizaines d'années, semble s'accélérer depuis les années 90 et apparaît de plus en plus clairement: la marchandisation de l'information. En atteste du développement des journaux gratuits, simples sacs à pub, ainsi que de certains aveux directs de grands patrons de médias: « Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible » (Patrick Le Lay, PDG de TF1, chaîne de TV privée française).

En parallèle aux dérives médiatiques, le contrôle de l'information, autrefois réservé exclusivement aux Etats via la censure et la propagande, est confié à des professionnels aguerris, les spin doctors, qui sont recrutés par les multinationales et les hommes politiques. Une seule mission leur est confiée: « gérer la perception du public », pour mieux noyer les informations dérangeantes dans un vacarme médiatique organisé.

Même au sein de la communauté des ONGs, les manipulations vont bon train. Les Etats, les multinationales ou les religions n'hésitent plus à monter des fausses organisations pour servir leurs intérêts ou pour nous infiltrer et nous influencer.

Face à ces forces, nous pouvons facilement tomber dans le piège de la manipulation. Comment éviter cela? D'une part, connaître les travers auxquels nous sommes exposés en travaillant avec les informations que nous récoltons. C'est ce qu'espère apporter ce chapitre. D'autre part, toujours rester critiques et utiliser en permanence notre tête face aux informations que nous recevons, ce que malheureusement aucun manuel ne peut enseigner !

1. LES TROIS TYPES DE MANIPULATION DE L'INFORMATION

D'une manière générale, trois grands types de manipulations de l'information peuvent être identifiés et sont couramment utilisés par l'ensemble des acteurs de la société : la censure, la propagande et la désinformation.

// 1.1 LA CENSURE

La censure est la limitation arbitraire ou doctrinale de la liberté d'expression de chacun. Elle passe par l'examen d'une autorité (étatique, religieuse ou para-étatique) sur des livres, journaux, bulletins d'informations, pièces de théâtre et films, avant d'en permettre la diffusion au public. Par extension, la censure désigne différentes formes d'atteinte à la liberté d'expression, avant et/ou après leur diffusion (censure a priori et a posteriori).

La censure est généralement perçue comme un acte qui nuit aux libertés fondamentales, donc négatif. Néanmoins, une « censure positive » existe. Elle prend, par exemple, la forme de censure lié à l'âge en fonction du type de contenu proposé. Un tel type de censure positive comporte, par exemple, la classification de films selon la thématique (pornographie et violence). Ce type de censure est mis en place par l'Etat afin de protéger certaines populations vulnérables face à un contenu, tout en laissant ce même contenu libre d'accès à d'autres populations.

// 1.2 LA PROPAGANDE

La propagande désigne la stratégie de communication, dont use un pouvoir politique, religieux ou militaire pour changer la perception d'événements ou de personnes. Elle est à la puissance civile ou martiale ce que la publicité est au secteur privé, à cette différence près qu'elle ne vise pas à produire un seul acte de portée limitée (acheter le produit X) mais qu'elle cherche à convaincre d'un ensemble d'idées et de valeurs, à mobiliser, parfois à convertir. D'une manière plus générale, la propagande est l'art de propager à grande échelle des informations, fausses ou non, mais toujours partiales. Les techniques moderne de propagande exploitent les connaissances accumulées en psychologie et en communication. Elles se concentrent sur la manipulation des émotions, au détriment des facultés de raisonnement et de jugement.

Dans les pays démocratiques, la propagande reste diffuse et variée, alors que les régimes totalitaires déploient une propagande centralisée. C'est pourquoi il serait sans doute plus juste de parler de «techniques de propagande».

// LES TECHNIQUES DE PROPAGANDE

Les propagandistes emploient des arguments qui, bien que parfois convaincants, ne sont pas nécessairement justes. Un certain nombre de méthodes, inspirées notamment de la psychologie sociale, sont employées pour créer des messages persuasifs, mais faux.

Voici quelques techniques classiques, dont la plupart repose sur une bonne utilisation de l'émotivité de l'auditoire. Ces techniques ont été analysées dans l'entre-deux guerres par plusieurs scientifiques américains regroupés autour de l'Institut pour l'analyse de la propagande (Institute for Propaganda Analysis, IPA) afin d'apprendre au public à déceler les techniques de la propagande en temps de guerre ou en temps de paix et à s'en préserver.

////////////////////////////////////
////////////////////////////////////

La peur: un public qui a peur est en situation de réceptivité passive, et admet plus facilement l'idée qu'on veut lui inculquer. Par exemple, Joseph Goebbels a exploité la phrase de Théodore Kaufman, « l'Allemagne doit périr ! », pour affirmer que les Alliés avaient pour but l'extermination du peuple allemand et ainsi mobiliser le peuple pour sa cause.

Appel à l'autorité: l'appel à l'autorité consiste à citer des personnages importants pour soutenir une idée, un argument, ou une ligne de conduite.

Témoignage: les témoignages sont des mentions, dans ou hors du contexte, citées particulièrement pour soutenir ou rejeter une politique, une action, un programme, ou une personnalité donnée. La réputation (ou le rôle : expert, figure publique respectée, etc.) de l'individu est aussi exploitée. Les témoignages peuvent donner une respectabilité au message de propagande s'ils proviennent de personnalités reconnues.

Effet moutonnier: cet appel tente de persuader l'auditoire d'adopter une idée en insinuant qu'un mouvement de masse irrésistible est déjà engagé ailleurs pour cette idée. Comme tout le monde préfère être dans le camp des vainqueurs que dans la minorité qui sera écrasée, cette technique permet de préparer l'auditoire à suivre le propagandiste.

Redéfinition, révisionnisme: consiste à redéfinir des mots ou à falsifier l'histoire de façon partisane.

Obtenir la désapprobation: cette technique consiste à suggérer qu'une idée ou une action est adoptée par un groupe adverse, pour que l'auditoire désapprouve cette idée ou cette action sans vraiment l'étudier. Ainsi, si un groupe qui soutient une politique est mené à croire que les personnes indésirables, subversives, ou méprisables la soutiennent également, les membres du groupe sont plus enclins à changer d'avis.

Généralités éblouissantes et mots vertueux: les généralités peuvent provoquer une émotion intense dans l'auditoire. Par exemple, faire appel à l'amour de la patrie, au désir de paix, à la liberté, à la gloire, à la justice, à l'honneur, à la pureté, etc., permet de tuer l'esprit critique de l'auditoire. Même si ces mots et ces expressions sont des concepts dont les définitions varient selon les individus, leur connotation est toujours favorable. De sorte que, par association, les concepts et les programmes du propagandiste seront perçus comme tout aussi grandioses, bons, souhaitables et vertueux.

Imprécision intentionnelle: il s'agit de rapporter des faits en les déformant ou de citer des statistiques sans en indiquer les sources. L'intention est de donner au discours un contenu d'apparence scientifique, sans permettre d'analyser sa validité ou son applicabilité. Ces imprécisions peuvent se glisser dans le système juridique, sous forme d'un droit mou, poussant à la communication en vue d'obtenir des informations, tout en influençant l'opinion publique.

Transfert: cette technique sert à projeter les qualités positives ou négatives d'une personne, d'une entité, d'un objet ou d'une valeur sur un tiers, afin de le rendre plus ou moins acceptable. Cette technique peut être utilisée pour transférer le blâme d'un camp à l'autre lors d'un conflit ou pour valoriser une personne, par exemple: « Comme Gandhi, il est né à Porbandar ». Elle évoque une réponse émotionnelle qui stimule la cible pour qu'elle s'identifie avec l'autorité reconnue.

Simplification exagérée: ce sont des généralités employées pour fournir des réponses simples à des problèmes sociaux, politiques, économiques, ou militaires complexes.

Quidam: pour gagner la confiance de son auditoire, le propagandiste emploie le niveau de langage et les manières (vêtements, gestes) d'une personne ordinaire. Par projection, l'auditoire est aussitôt plus enclin à accepter les positions du propagandiste, puisque celui-ci lui ressemble.

Stéréotyper ou étiqueter: cette technique utilise les préjugés et les stéréotypes de l'auditoire pour le pousser à rejeter l'objet de la campagne de propagande.

Bouc émissaire: en dénonçant un individu ou un groupe d'individus, accusés à tort d'être responsables d'un problème réel (ou supposé), le propagandiste peut éviter de parler des vrais responsables, et n'a pas à approfondir le problème lui-même.

Slogans: un slogan est une brève expression, facile à mémoriser et donc à reconnaître, qui permet de laisser une trace dans tous les esprits.

Glissement sémantique: technique consistant à remplacer une expression par une autre afin de la décharger de tout contenu émotionnel et de la vider de son sens (euphémisme). Le glissement sémantique peut à l'inverse renforcer la force expressive pour mieux émouvoir l'auditoire. Exemples: «frappe aérienne» à la place de «bombardement», «dommages collatéraux» à la place de «victimes civiles», «libéralisme» à la place de «capitalisme», «loi de la jungle» à la place de «libéralisme», «solidarité» à la place d'«impôt», «pédagogie préventive» à la place de «répression policière», «intervention humanitaire préventive» à la place d'« intervention militaire ».

On peut comparer ces techniques avec une grille des années 50 exposée par J.-M. Domenach¹. Pour lui, la propagande suppose :

- 1 la simplification et le choix d'un ennemi unique.
- 2 le grossissement et la défiguration des faits (ce qui ne signifie pas le mensonge systématique: moins la propagande risque d'être démentie et le trucage démontré, plus elle est efficace).
- 3 l'orchestration dans la répétition des thèmes principaux.
- 4 la «transfusion» qui est l'emploi des mythes préexistants et affects collectifs mobilisés au service de la cause.
- 5 le principe d'unanimité et de contagion : la pression conformiste du groupe sur l'individu.

//1_ La Propagande politique. Paris, Presses universitaires de France, vers 1950. 8e édition mise à jour, 1979, «Que sais-je ?» numéro 448

// 1.3 LA DÉSINFORMATION //////////////////////////////////////

La désinformation est un processus, utilisable à tous les niveaux dans toutes les sphères de la communication, qui consiste à présenter:

- une information fausse comme vraie,
- une partie d'information vraie comme une totalité indépendante et vraie pour elle-même,
- une partie d'information fausse comme une totalité indépendante et vraie pour elle-même,
- une information vraie comme fausse.

Une désinformation est un simple transfert d'information qui comporte en lui-même une transformation de l'information initiale.

Plusieurs définitions de la désinformation existent:

- Vladimir Volkoff¹ la définit ainsi: « La désinformation est une manipulation de l'opinion publique, à des fins politiques, avec une information traitée par des moyens détournés. ».
- Kevin Bronstein donne une définition générale du concept. Selon lui, la désinformation consiste en une inversion du trajet de la communication. En principe, ce trajet va de l'information factuelle ou observation, aux raisonnements tirés à partir des informations et enfin au jugement porté sur ces raisonnements. La voie inverse consiste à partir d'un jugement a priori pour forger des raisonnements incorrects à partir de faits manipulés.
- François-Bernard Huyghe² en donne une définition plus restrictive. Pour lui, « la désinformation consiste à propager délibérément des informations fausses en les faisant apparaître comme venant de source neutre ou amie pour influencer une opinion et affaiblir un adversaire. »

Une désinformation n'implique ni un complot ni même une visée consciente. Mais il est possible que des désinformations conscientes soient exercées, par exemple comme technique de propagande. Ce type de désinformation « planifiée » est exercé principalement par l'influence des autorités étatiques, des groupes financiers ou industriels et des lobbys, avec ou sans la complicité des responsables médiatiques, en fonction du degré de démocratie.

On peut aussi considérer que la plus grande partie de la désinformation quotidienne dans les médias est latente et banalisée. Elle s'exerce sous forme d'autocensure ou de sujets promotionnels. La course à l'audimat dans les chaînes de télévision privilégie fréquemment des sujets moins informatifs mais plus populaires.

Internet et les nouvelles technologies de communication multiplient de manière exponentielle l'échange d'informations plus ou moins importantes. Si certains considèrent que ces nouveaux moyens permettent de construire des médias alternatifs qui seraient capables de contrer la désinformation institutionnelle, on est obligé de constater que chaque information est davantage noyée dans un flot difficilement vérifiable. Internet véhicule un large éventail de rumeurs, de canulars et donne de nouvelles possibilités à différents types de propagande, y compris par des petits groupes politiques.

//1_ L'écrivain Vladimir Volkoff s'est fait une spécialité du sujet, auquel il a consacré plusieurs ouvrages : Le Montage; La Désinformation, arme de guerre; Petite Histoire de la désinformation; Désinformation, flagrant délit.

//2_ François-Bernard Huyghe, L'Ennemi à l'ère numérique, PUF, 2001

2. LES ACTEURS DES MANIPULATIONS

// 2.1. L'ETAT

De tout temps, l'appareil étatique a tenté de manipuler l'information, pour cacher des faits ou orienter l'opinion. Dotées de forces que seules certaines grosses multinationales actuelles arrivent à réunir, les manipulations faites sur l'information circulant à l'intérieur de l'Etat peuvent être classifiées en fonction de la gouvernance: la manipulation dans les régimes dictatoriaux d'une part, et, d'autre part, dans les régimes démocratiques. Compte tenu de la variété des régimes et des degrés de répression présents dans les différents Etats de la planète, il est souvent moins caricatural de remplacer les termes dictature et démocratie par *démocratie formelle* et *démocratie réelle*.

// A) DÉMOCRATIES FORMELLES

Dans ce type de régime, l'Etat va tenter d'imposer un contrôle quasi-total sur l'ensemble de la chaîne de création et de diffusion d'informations et d'opinions, que ce soit au niveau des médias (journaux, TV, radios, etc.) ou au niveau des écrits universitaires ou littéraires. Néanmoins, comme l'a fait remarquer Milan Kundera¹: « le principal avantage de la propagande totalitaire sur celle des sociétés libérales, c'est que ceux qui subissent la première finissent généralement très vite par n'en plus croire un mot ». Par conséquent, le contrôle tend à être discret tout en demeurant efficace, afin de ne pas décrédibiliser l'ensemble des informations circulant à l'intérieur de l'Etat ainsi que de sauvegarder l'image de l'Etat au niveau international.

// LA CENSURE

Dans les démocraties formelles, la censure est essentiellement politique (limitation par le gouvernement de la liberté d'expression).

Ainsi, il est courant que toute critique à l'égard de l'Etat ou de ses agents soit bannie de tout support produit à l'intérieur de l'Etat et qu'elle soit sévèrement censurée dans les médias provenant de l'étranger (articles effacés dans les journaux, journaux télévisés remplacés par d'autres émissions, etc.). Afin d'arriver à leurs fins, les agents de l'Etat n'hésitent pas, de manière officielle ou non, à exercer des pressions sur les journalistes ou les auteurs.

Dans les démocraties formelles, la législation en vigueur encadre peu les méthodes de censure et la façon dont la censure est appliquée. Ainsi, un flou juridique autour de la censure et de sa limitation laisse une plus grande latitude au pouvoir en place dans son application.

// LA PROPAGANDE ET LA DÉSINFORMATION

La propagande complète les dispositifs de censure. Cette dernière opère dans le même but, mais de façon négative, par la sélection intéressée des informations favorables à l'interprétation voulue. La propagande procède par excès d'informations, alors que la censure joue d'un manque délibéré d'informations. Ce sont les deux faces d'une même stratégie de domination mentale. Ces deux types de manipulation sont interdépendants : la censure crée un besoin que la propagande s'empresse de combler, tandis que la propagande passe mieux en l'absence d'éléments qui peuvent la contredire. Ce qui distingue la propagande des autres formes de recommandation est la volonté du propagandiste de changer la compréhension des personnes par diversion ou confusion au lieu de convaincre et d'expliquer.

//1_ Ecrivain de langue tchèque et française, né en ancienne Tchécoslovaquie.

////////////////////////////////////
//////
// UN EXEMPLE DE DÉMOCRATIE FORMELLE: LA TUNISIE

La constitution tunisienne garantit la liberté « d'opinion, d'expression, de presse, de publication ». Idem pour le code de la presse qui est tout aussi libéral, qu'il s'agisse de l'édition des journaux ou des livres.

Au niveau international, la Tunisie a ratifié la plupart des textes internationaux qui concernent les droits fondamentaux et l'information. D'ailleurs, le deuxième volet du Sommet mondial sur la société de l'information s'est tenu à Tunis du 16 au 18 novembre 2005.

Face à ce tableau qui semble idyllique, toutes les grandes organisations de défense des droits de l'homme dénoncent, par exemple, la torture qui est utilisée de manière généralisée par le pouvoir ainsi que la censure qui est appliquée de manière massive et brutale.

- L'essentiel de l'information en Tunisie transite par l'agence de presse officielle, la TAP (Tunis Afrique Presse). Créée, financée et contrôlée par l'Etat, la TAP détient l'exclusivité de la couverture gouvernementale. Elle diffuse les communiqués officiels et reproduit les comptes rendus ministériels. Concernant les visites de chefs d'Etats étrangers, elles ne sont relatées qu'à partir du moment où la personnalité a été reçue par le président Ben Ali. Avant, elles sont censées ne pas exister. L'ensemble de la presse écrite calque son comportement sur la TAP. Alors que la censure n'existe pas officiellement, les journaux sont devenus uniquement les porte-parole du pouvoir. Les journalistes sont muselés sous peine de sanctions ou d'intimidations qui peuvent être violentes (passages à tabac, menaces sur la famille, etc). Plus aucun parti de l'opposition n'a d'organe de presse digne de ce nom.
- Lors de la seconde phase du Sommet mondial de la société de l'information à Tunis, le président de la Confédération suisse, Samuel Schmid, a évoqué les internautes emprisonnés en Tunisie pendant son discours télévisé. Subitement, Samuel Schmid est devenu sans voix, puis a disparu de l'écran, suivi par une speakerine annonçant une émission de variétés.
- Une étude réalisée par l'Institut de presse et des sciences de l'information, organisme public tunisien, à partir d'un échantillon des journaux télévisés, a confirmé que le pouvoir s'y taille la part du lion. Le seul compte rendu des activités du président occupe 40% des journaux. Si l'on ajoute la couverture des activités du gouvernement et le suivi du RCD (parti du président), il ne reste plus que 5% du temps d'antenne pour l'opposition. Les sports, les faits divers et les événements internationaux occupant le reste des journaux télévisés.

// B) LES DÉMOCRATIES RÉELLES //////////////////////////////////////

Dans ce type de régime, l'Etat a généralement une action moins brutale et plus construite autour des processus de censure et de propagande. Ainsi, il attire moins l'attention de ses citoyens et de la communauté internationale sur certains agissements tout aussi condamnables que ceux qui prennent place dans les démocraties formelles.

// LA CENSURE

Dans les démocraties réelles, la censure est fortement encadrée au niveau législatif afin d'éviter des abus dans son utilisation. Par conséquent, quand l'Etat souhaite appliquer une censure, il le fera souvent par le biais de chemins détournés, comme par exemple en licenciant un directeur de théâtre à cause de la représentation d'une pièce controversée, plutôt qu'en interdisant formellement la diffusion d'informations.

// LA CENSURE INVISIBLE

Loin d'être exemptes de censure, les démocraties réelles construisent le plus souvent des situations sociales et/ou économiques qui poussent les journalistes et l'ensemble de la société civile à ne plus traiter ou relater certaines informations. On peut alors qualifier ce processus de censure invisible, car il n'y plus d'action directe de l'Etat dans le processus de censure, mais uniquement un climat socio-économique qui favorise « l'oubli et la disparition » de certaines informations.

Avant qu'une information ne soit diffusée, elle subit généralement toute une série de traitements, surtout dans les médias. Il s'agit même de la fonction constitutive du métier de journaliste: traiter et analyser une information avant de la diffuser. Dans l'idéal, cela sous-entend que les médias doivent avoir en permanence à la fois un sens aigu de leur responsabilité par rapport à leur fonction, mais encore une réflexion permanente sur leur fonctionnement. Sachant que le monde des médias est de plus en plus soumis au stress de la chasse aux scoops, aux pressions économiques (exigence de rentabilité, renforcement de l'attrait pour les annonceurs), et à la mode de l'information « people », il est inéluctable que certaines informations soient laissées « sur le bord de la route », de manière consciente ou non. Qui peut travailler en permanence en toute indépendance et sans influence extérieure ?

Un autre aspect de la censure invisible est la surabondance d'informations, qui finit par noyer les news qui divergent par rapport au flux que nous recevons de toutes parts. Perdue au milieu d'informations sans profondeur, une information de fond mais allant à l'encontre du courant dominant ne pourra émerger et interpeller un public.

Ce phénomène de « noyade » est de plus en plus utilisé par de nombreux acteurs afin de créer de faux scandales pour en étouffer d'autres: confesser les petits problèmes d'une institution pour en masquer les principaux. Il est plus aisé de parler des coups fourrés en politique plutôt que d'aborder les questions de fond et les grands choix de société.

// PROPAGANDE ET DÉSINFORMATION

Dans une démocratie réelle, l'armée est beaucoup moins puissante que dans une dictature. Pour éviter toute contestation populaire, les dirigeants élus ont donc encore plus besoin d'une propagande efficace qu'un pouvoir dictatorial qui peut recourir à la force via son armée. Une répression policière excessive dans une démocratie réelle conduirait à une défaite électorale.

Edward S. Herman¹ et Noam Chomsky² ont mené des travaux aux Etats-Unis afin d'identifier les mécanismes de propagande dans une démocratie réelle. Leur méthode consistait, sur un grand nombre d'articles de presse d'origines diverses mais portant sur des sujets comparables, à quantifier l'influence de quatre facteurs sur l'information : le groupe de presse, les annonceurs publicitaires, les fournisseurs d'information (agences gouvernementales) et l'idéologie dominante.

Il en est ressorti que les mécanismes de la propagande dans une démocratie réelle sont les suivants :

- influence médiatique (radio, télévision, presse, publicité, internet, téléphone).
- confusion volontaire : justification de la vente d'un produit par des principes éthiques, ou inversement, promotion d'une opération humanitaire en usant des techniques de communication des entreprises privées.
- valorisation sémantique : « mondialisation » par exemple.
- manipulation de l'opinion publique à l'aide de statistiques ou de sondages biaisés.
- falsification de l'image : retouches vidéo, fausses images.
- auto-censure des rédactions.
- informations partiales : par exemple, traitement de la guerre en Irak par Fox News (chaîne de télévision proche du parti républicain de Georges W. Bush).

// QUELQUES EXEMPLES DE DÉMOCRATIES RÉELLES: LA FRANCE, LA GRANDE-BRETAGNE ET LES ETATS-UNIS

Le secret administratif est une forte tradition en France. Lorsqu'un journaliste veut mettre la main sur des documents de justice, des ministères, du gouvernement, etc., une seule solution existe: faire sortir les informations officieusement. C'est-à-dire qu'il faut entretenir des contacts, payer des bons restaurants, servir des intérêts, bref se débrouiller. La pratique relève le plus souvent de l'illégalité mais est communément admise.

A l'inverse, aux Etats-Unis, une loi, le *Freedom of Information Act*, autorise n'importe quel citoyen à solliciter des documents de la CIA, du FBI ou encore du département de la Défense. L'administration est tenue de répondre dans un délai d'un mois et tout refus doit être motivé. En cas de refus, l'affaire

//1_ Economiste et observateur des médias spécialisé dans les rapports entre les grands groupes de presse et les questions politico-économiques.

//2_ Professeur émérite de linguistique au Massachusetts Institute of Technology. Considéré comme le fondateur de la grammaire générative et transformationnelle, il est également célèbre pour son engagement politique et se définit lui-même comme un anarchiste socialiste.

peut être portée devant les tribunaux qui se chargeront de trancher. Pour les pièces très sensibles, portant par exemple sur l'organisation de coups d'Etat à l'étranger, le délai d'attente est de dix ans.

Dans les deux cas, les informations sensibles restent accessibles. Pourtant, les révélations qui sont faites sur ces bases sont le plus souvent classées sans suite, grâce à des astucieux moyens de manipulations par le pouvoir:

- La conseillère en communication du ministère anglais des Transports, Jo Moore, envoie un e-mail à son supérieur le 11 septembre 2001, jour des attentats contre le World Trade Center: « C'est maintenant une très bonne journée pour sortir tout ce que nous voulons enterrer. Les dépenses des conseillers, par exemple ? » Cet e-mail ayant été relayé dans la presse, Jo Moore a été licenciée quelques mois après pour avoir recommencé le même stratagème lors de l'enterrement d'un membre de la famille royale. D'où la règle d'or suivante: pour que les manipulations fonctionnent, mieux vaut qu'elles restent invisibles.
- Près de 2000 reporters ont été incorporés dans les unités combattantes américaines lors de leur avancée sur Bagdad en 2003. Cette pratique s'appelle l'*embedment* et a été inventée par Jerry Bruckheimer, un célèbre producteur d'Hollywood (*Top Gun, Black Hawk Down, Pirates des Caraïbes, etc.*) lors de l'attaque de l'Afghanistan en 2001. Elle repose sur un principe simple: quand l'Amérique est attaquée, elle s'identifie à ses soldats. Les journalistes en sont le vecteur. Partager un danger crée un lien affectif puissant, une identification. Cette proximité gomme le sens critique. Comment être désobligeant avec quelqu'un de si proche et qui assure votre propre sécurité ? Résultat: la plupart des reportages envoyés du terrain contiennent des messages clés que le département de la Défense veut communiquer.
- En Côte-d'Ivoire, pendant les émeutes de novembre 2004, l'armée française a tiré à balles réelles sur des manifestants civils. Des caméras vidéo ont tout filmé. Pourtant, cette bavure a été couverte par une amnésie immédiate. L'Etat français a mis en place une structure entière de propagande et tous les officiels qui ont été interrogés sur cette bavure ont nié l'implication de l'armée française, en modifiant les informations jour après jour en fonction des révélations. Quand les images ont été finalement diffusées à la télévision française, l'armée a inventé un nouveau concept pour justifier son geste: la « légitime défense élargie ». A ce jour, aucune enquête pour crime de guerre n'a été ouverte et les médias français ne parlent plus de cette affaire.

// 2.2 LES MULTINATIONALES ET LES HOMMES POLITIQUES //////////////////////////////////////

Les multinationales sont passées maîtres dans la communication depuis plusieurs décennies, montrant la voie à prendre aux hommes politiques. Un nouveau métier s'est créé autour de la communication de ces grandes entreprises, entièrement dédié à la gestion de l'image de l'entreprise: les *spin doctors*, (traduction libre: les maîtres de l'embobine). Leur métier est de gérer l'opinion publique. Ils scrutent le public avec des moyens de plus en plus sophistiqués. Ils font en sorte que le matériel des relations publiques ressemble à de l'information, pour faire changer l'opinion à moyen terme. Dès la fin des années 1990, le budget américain des relations publiques a dépassé celui de la publicité.

Ces experts en communication connaissent parfaitement toutes les habitudes et les méthodes de travail des journalistes. Ils peuvent ainsi faire passer directement leur message: aux Etats-Unis, 40% de ce qui est publié dans la presse est directement reproduit des communiqués des *public relations*.

Les hommes politiques ont rapidement compris que leurs campagnes et leurs actions ne pouvaient plus se passer de la puissance des relations publiques. Ils s'entourent désormais d'armada de spécialistes en communication. Ils recourent de manière systématique aux recettes du marketing, en se basant notamment sur la méthode des *focus groups*. Inventée par l'industrie publicitaire, cette méthode vise à tester le ressenti d'un produit auprès des consommateurs. Un panel de « consommateurs cibles » est sélectionné (en fonction de l'âge, du sexe, du milieu social, etc.) et l'on scrute et l'on approfondit leurs réactions face au produit proposé, que ce soit sur le plan verbal ou non verbal. Transférée en politique, l'utilisation des *focus groups* produit une logique consumériste: « J'ai un souci, untel le résoud ». En analysant de manière critique l'utilisation des *focus groups* en politique, il apparaît qu'ils peuvent servir de socle au populisme: alors que la politique est censée répondre aux problèmes de fond, les *focus groups* permettent uniquement de prévoir les réactions de la population face à des problèmes ou à des propositions politiques. Comment prendre un risque politique quand on s'évertue à tuer dans l'oeuf toute dissonance ?

Quelques exemples:

- Le père des *spin doctors* est Edward Bernays. Neveu de Sigmund Freud, il se vantait d'avoir fusionné la psychanalyse avec la manipulation des masses. Il réalisa son plus beau coup dans les années 1920, en exécutant le mandat des cigarettiers. Ceux-ci souhaitaient casser le tabou des femmes qui fument en public. Il analysa l'image de la cigarette sur le plan psychanalytique, qui se révéla être le symbole du pouvoir phallique pour les femmes. Il fallait donc transformer l'acte de fumer en défi contre le pouvoir masculin, afin que les femmes obtiennent leur propre pénis. Barnay va profiter d'une parade de Pâques à New York en 1929. Il savait que les féministes américaines allaient perturber le défilé et que la presse serait là. Il va alors payer un groupe de jeunes filles pour qu'elles intègrent le groupe de féministes. Au moment voulu, chacune va allumer une cigarette avec fierté tout en exhibant une banderole: Torches of Freedom (les torches de la liberté). Symbole fort, car la torche de la Liberté est brandie par la statue du même nom à New York. Dès le lendemain, elles feront la première page du New York Times et l'image se répand dans tout le pays: pour s'affranchir, il faut fumer. Et les femmes américaines fumeront...
- Nicolas Sarkozy, nouveau président français, ne cesse de créer des événements médiatiques. Le 25 octobre 2005, il se rend en pleine nuit dans un quartier défavorisé de la région parisienne pour tenir une conférence de presse dans un commissariat. Il se fait invectiver dès son arrivée par des badauds et reçoit des projectiles légers. Il déclare alors aux habitants présents qu'il va

les « débarrasser de toute cette racaille ». Une véritable mise en scène débute alors, lorsqu'il invite une habitante du quartier, soi disant descendue spontanément de chez elle, à témoigner devant les caméras. Elle va souligner que l'ambiance du quartier est insupportable et que la police amène plus de sécurité. Après la conférence de presse, plusieurs journalistes vont rechercher cette habitante pour l'interviewer: personne ne la connaît dans le quartier et elle n'est pas membre du parti politique de Nicolas Sarkozy.

// 2.3 LA SOCIÉTÉ SERVILE: GONGOS, BINGOS ET RINGOS //

Depuis plusieurs années, les acteurs et les observateurs du système de protection des droits de l'Homme des Nations Unies constatent la présence de plus en plus voyante d'Organisations Non Gouvernementales (ONG) dont le discours s'apparente à celui des Etats. Ces organisations sont couramment désignées sous le sigle de GONGOs pour Governmental Non Governmental Organizations ou Government Oriented NGOs, terme qui fait bien ressortir l'ambiguïté du phénomène.

Antérieurement à ce mouvement, les BINGOs, (business-oriented international NGO) avaient déjà émergé pour cautionner scientifiquement certaines thèses avancées par diverses industries, notamment dans le domaine de l'environnement, en prenant le contre-pied des ONG.

Le dernier des phénomènes connus est incarné par les RINGOs (religious international NGO), qui sont toutes les ONG fondées par des mouvements religieux, officiels ou non. Le plus souvent, les RINGOs fournissent des prestations sociales que les Etats n'arrivent pas à exécuter. Elles arrivent ainsi à servir leurs intérêts financiers et à asseoir un contrôle social très fort au sein des populations touchées par leurs activités.

On peut qualifier l'ensemble de ces organisation de « société servile », c'est-à-dire toutes les ONG dont il apparaît, à la lecture de leurs discours, qu'elles ne poursuivent pas d'autre but que de « servir » un Etat ou des forces dont elles sont en général issues, au contraire des organisation issues de la société civile.

Sur le plan historique, la société civile n'a commencé à devenir indépendante du pouvoir qu'à partir du 19ème siècle avec les syndicats et la création de la Croix-Rouge. Dans les années 1960, Amnesty International a marqué le lancement des ONG indépendantes de défense des droits fondamentaux, en prenant une distance idéologique avec les forces en présence durant la Guerre Froide. Ainsi, tous les groupes d'Amnesty prenaient la défense d'un prisonnier du bloc communiste, d'un prisonnier du bloc occidental et d'un prisonnier des pays du sud.

Il n'est pas aisé de différencier une organisation de la société servile d'une organisation de la société civile. Aujourd'hui, la majorité des ONG reçoivent des subventions des Etats et inscrivent certaines de leurs activités dans des programmes officiels. La nuance entre les deux catégories peut alors sembler floue. Il est important de distinguer trois types d'influences qui peuvent exister entre des forces extérieures et des ONG:

- La force extérieure est cachée derrière l'ONG. On peut alors catégoriser directement cette organisation dans la société servile.
- L'ONG est influencée par une force extérieure. Il s'agit alors d'une zone grise entre la société

civile et la société servile. En identifiant clairement l'influence qui agit sur l'ONG, nous pouvons néanmoins décider s'il est acceptable pour nos organisations de travailler avec cette ONG.

- Les ONG infiltrées par des forces extérieures, le plus souvent contre leur gré. Il s'agit alors d'organisations de la société civile qui sont manipulées.

Face à cette multitude de possibilités d'influences, il peut sembler difficile de s'y retrouver. Pourtant, deux critères peuvent permettre d'identifier une organisation avec laquelle il faut s'abstenir de travailler en tant qu'ONG de défense des droits fondamentaux:

1. L'organisation tient le même discours sur des sujets différents et sur une longue durée que la force qu'elle est censée soutenir.
2. L'organisation présente un risque pour la sécurité des personnes avec lesquelles elle collabore.

// 2.4 LA RIPOSTE DE LA SOCIÉTÉ CIVILE //////////////////////////////////////

Face à la gamme très étendue de manipulations dont nous pouvons être victimes en tant qu'organisations de défense des droits fondamentaux, il peut sembler difficile de lutter contre toutes ces attaques, sans devoir sombrer dans une paranoïa permanente.

« Vous ne perdez jamais d'argent en sous-estimant l'intelligence du public... » Cette phrase du 19ème siècle de Phynas T. Barnum, des cirques Barnum, illustre ce qui nous est servi à longueur de journées, sur la plupart des canaux de communications. Pour renverser cette tendance, une première solution consiste à réfléchir aux informations que nous percevons. Restons critiques et éveillés face à toute information !

D'un autre côté, les nouvelles technologies de l'information nous permettent de rechercher les informations manquantes pour nos analyses puis de publier nos réflexions en court-circuitant l'ensemble de la chaîne de production d'informations, via, par exemple l'utilisation de blogs ou de forums de discussions. La philosophie de tout le système produisant de l'information se modifie rapidement: nous passons de l'ère où les préceptes étaient poussés vers le public à un temps où celui-ci va chercher les informations.

Pourtant, également face à cet outil, il est plus que nécessaire de garder un fort sens critique et d'analyser les informations qui nous parviennent par ce biais. Il ne faut pas croire que l'information peut se contenter d'une relation d'individu à individu, sous peine de perdre la capacité de mener, par exemple, des enquêtes d'envergure. Quel particulier peut aller dans une région en conflit pour s'informer de la situation sur place, chercher des preuves dans des décombres ou bénéficier de moyens techniques pour mener une enquête ? Seuls les journalistes, les très grandes ONG et les institutions internationales le peuvent vraiment.

Les citoyens avertis et les journalistes partagent donc le même défi: déjouer les manipulations furtives qui nous sont adressées et rendre à la vérité toute son insolence.

3. LES ASPECTS TECHNIQUES DES MANIPULATIONS

Avec le développement des techniques, la manipulation de l'information a rapidement gagné d'autres terrains : les images et le réseau Internet.

// 3.1 LES IMAGES: PHOTOS ET VIDÉOS //

Depuis toujours, l'être humain a cru que ce qui se trouvait devant ses yeux ne pouvait être que la réalité. En témoigne la fameux adage attribué à l'apôtre Saint-Thomas dans la religion chrétienne « je ne crois que ce que je vois ». De ce type de croyance ancestrale en découle une nouvelle, à la fin du XXème siècle: photographie=réalité ou télévision=réalité, étant donné que dans les deux cas il s'agit d'images perçues directement par nos yeux. Qui n'a jamais entendu: « c'est vrai, j'ai vu la photo dans le journal » ou alors « c'est vrai, je l'ai vu à la télé » ?

Pourtant, il n'en n'est rien. Dans le domaine de la photographie, nous ne voyons jamais une « photo » neutre, mais l'utilisation qui en est faite par un journal. Ce fait indique déjà qu'il y a obligatoirement une forme de manipulation, étant donné que le média a sélectionné quelques images pour ses lecteurs, sans montrer la totalité des clichés qu'il possède de la part des reporters photo. Dans le domaine de la télévision, le phénomène est le même. Les caméramen filment souvent durant des heures une scène ou une interview, alors qu'il n'en restera quelques minutes, voire quelques secondes qui seront passées à l'antenne.

A ce phénomène de sélection des images se superpose un autre: la subjectivité de l'auteur des images. Comme vu précédemment, il est illusoire de croire que le journaliste peut avoir un regard totalement objectif sur une situation. Dans le domaine de l'image, il en découle la production de matériel qui sera forcément orienté vers une ou l'autre des opinions possibles.

A ce stade, il ne faut pas oublier de mentionner une particularité des images animées: le supplément de sens que nous percevons en fonction de l'organisation et de l'enchaînement des images. Une séquence composée de mêmes images, mais organisées différemment, peut signifier totalement autre chose en fonction de l'ordre et du rythme que l'on donne aux images. Imaginez les deux séquences suivantes composées de trois images fixes:

Séquence 1:

des militaires entrent dans une maison -> des cadavres jonchent le sol d'une maison -> des militaires sortent d'une maison et portent des gros sacs noirs

Séquence 2:

des cadavres jonchent le sol d'une maison -> des militaires entrent dans une maison -> des militaires sortent d'une maison et portent des gros sacs noirs.

La séquence 1 pourrait signifier: des militaires entre dans une maison, attaquent des civils puis emportent les corps pour cacher ce crime.

La séquence 2 pourrait signifier: un massacre a eu lieu dans une maison et des militaires viennent évacuer les corps.

Les messages perçus sont totalement différents, et pourtant les images sont identiques. Nous leur donnons un sens différents car nous construisons leurs significations en fonction de ce que nous interprétons en nous basant sur l'ordre des images présentées.

En plus de ces aspects inhérents aux images, d'autres manipulations plus grossières, mais non moins invisibles, peuvent intervenir: la mise en scène d'images à destination des journalistes et la retouche d'images.

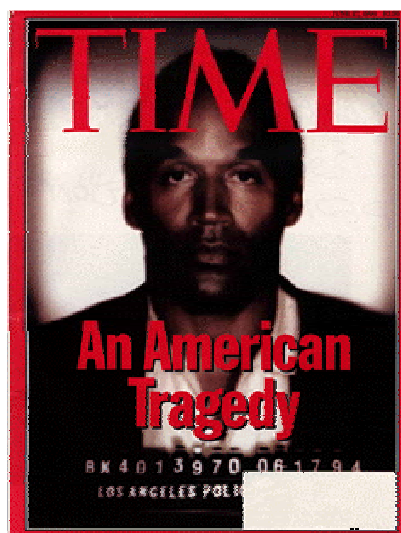
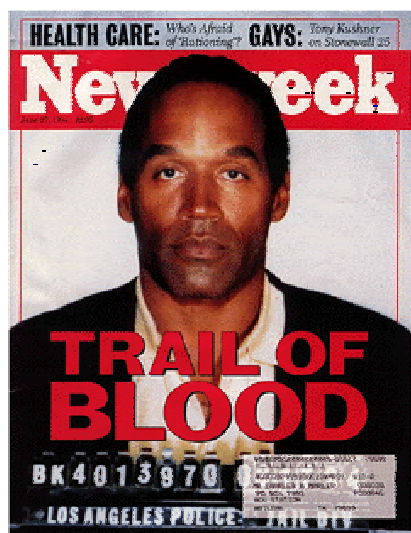
La mise en scène est particulièrement courante en politique. L'objectif est de créer une certaine image pour une personnalité politique qui corresponde au message général que l'on veut faire passer avec l'ensemble de la communication autour de cette personnalité. Ce phénomène a été très exploité aux Etats-Unis et est désormais en pleine expansion en Europe.

La retouche d'image consiste à modifier une image par des moyens techniques. Souvent utilisée pour améliorer une image existante, par exemple retirer les yeux rouges, corriger un éclairage en contre-jour, jouer sur le contraste et la luminosité, etc., la retouche d'image peut aussi occasionner des modifications plus importantes. Par exemple, si l'on transforme une photographie pour ajouter une personne ou en enlever une, on parle alors de photomontage. Un photomontage est un assemblage de photographies, donnant ainsi un aspect différent à une photo, en incorporant une ou plusieurs parties d'une autre photo et permettant toutes retouches et trucages. De nos jours, les retouches d'images ou les photomontages sont beaucoup plus faciles grâce à l'avènement des images numériques. Plusieurs logiciels permettent de faire des retouches sur des images ou des photographies avec un minimum de savoir-faire. Du côté de la vidéo, la retouche de film existe quasiment depuis la création du cinéma. Néanmoins, il s'agissait toujours d'un travail à faire image par image, donc particulièrement fastidieux. Aujourd'hui, l'augmentation croissante de la puissance des ordinateurs permet d'envisager du vidéomontage direct, c'est à dire la modification des images en mouvement.

// **EXEMPLES :**

// **Retouches d'images**

1994: La même photo du meurtrier présumé O.J. Simpson paraît dans deux hebdomadaires américains, Dans Newsweek, il s'agit de la photo originale et dans Time d'une photo retouchée pour donner un côté « plus tragique », selon l'éditeur.





2007: Cette image de l'ancien président américain Ronald Reagan figure sur la couverture du magazine Time en mars 2007 afin d'illustrer un article sur les jours sombres du parti Républicain. Cette image a été modifiée pour faire apparaître une larme sur le visage de Reagan. Selon la magazine, il s'agit d'une « couverture conceptuelle ». Copyright Time 2007.



2000: La chaîne de télévision NBC se trouvait à New York pour le nouvel an 2000. La chaîne CBS a racheté les images et a remplacé le logo de NBC par le logo de CBS (en haut à droite) en direct sur les images diffusées.

// Mise en scène

En janvier 2007, Nicolas Sarkozy, ministre français de l'intérieur et candidat à l'élection présidentielle se rend au Mont Saint-Michel. Afin de produire une image standardisée dans tous les médias français, un dispositif de barrières est mis en place pour canaliser les journalistes:



Ainsi, toutes les agences de presse ont produit la même image:



// Photomontages et vidéomontages

5 août 2006: l'agence Reuters diffuse l'image du bombardement de Beyrouth par les Israéliens (en haut). La tricherie est éventée le jour même sur un blog. Il nous révèle que l'auteur de la photo a utilisé la fonction «tampon» d'un logiciel pour dupliquer la fumée, sans oublier quelques immeubles par la même occasion (image originale en bas). On voit que le photographe, Adnan Hajj, ne maîtrise pas bien la technique. N'importe quel photographe amateur un tant soit peu expérimenté eût fait beaucoup mieux ! Résultat des courses : le photographe a été licencié.



photo retouchée



photo originale

Détails des manipulations:

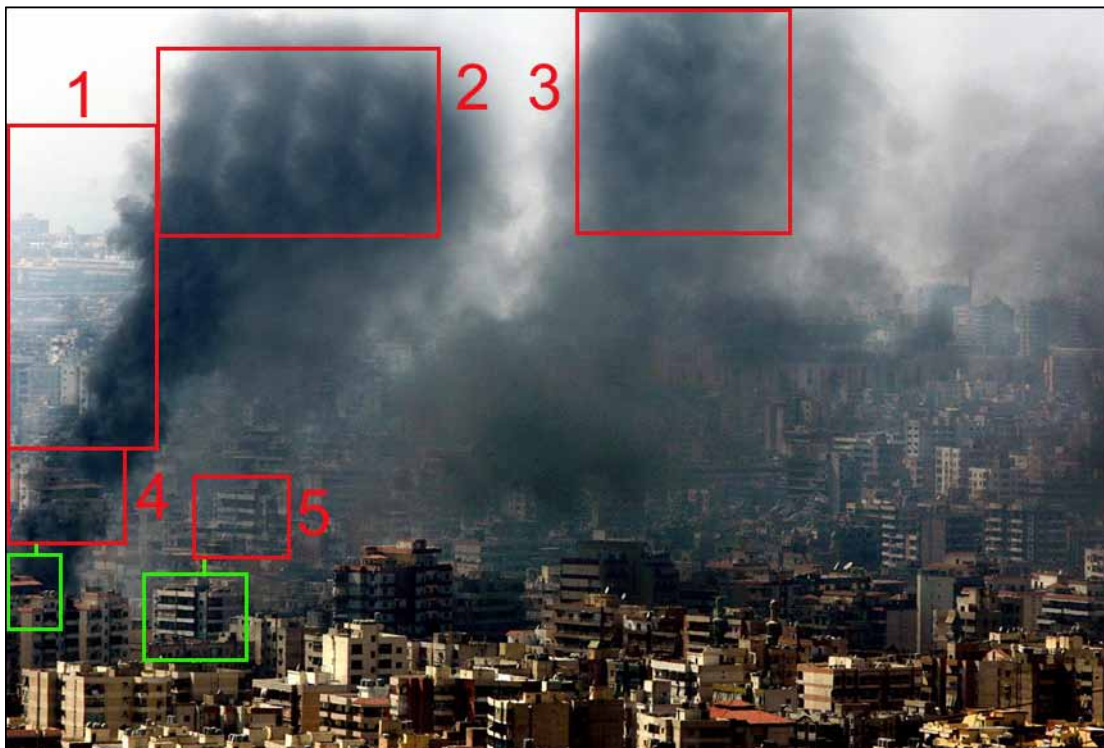
1. Cette partie de la colline a été déplacée vers le haut afin d'exagérer le côté tapi, vulnérable de la ville.

2. et 3. La fumée a été dupliquée au tampon.

4. et 5. Les immeubles ont été dupliqués au tampon.

Le bas de la photo a été coupé, afin d'enfoncer encore un peu plus la ville.

Enfin, le contraste a été accentué sur toute la surface de l'image afin de la rendre plus dramatique.



Mars 2003: Pendant la guerre en Irak, le Los Angeles Times publia cette photo à sa une. En réalité, il s'agit d'un photomontage des deux photos situées ci-dessous afin de rendre la photo plus vivante en montrant le soldat et l'homme qui transporte un enfant en action. L'auteur de cette manipulation, Brian Walski, photographe depuis 25 ans et ayant reçu plusieurs prix, a été licencié deux jours plus tard.



photo-montage



photos originales

Dans cet exemple, une publicité française (à gauche) est modifiée directement sur les images animées afin de produire un faux (à droite), où tous les personnages sont en petite tenue. Au-delà de son aspect humoristique, cette manipulation laisse pourtant imaginer ce que peuvent faire des personnes mal intentionnées.



// 3.2. INTERNET ET LE COURRIER ÉLECTRONIQUE //////////////////////////////////////

Des forums de discussion sont surveillés. Des blogs sont supprimés. Des sites Internet sont bloqués. Des moteurs de recherche sont bridés. Des personnes sont emprisonnées uniquement parce qu'elles ont mis en ligne et partagé des informations. Des sites sont créés de toutes pièces pour diffuser des fausses informations... La liste des possibilités pour contrôler et manipuler l'information sur Internet est sans fin.

Internet représente un nouveau territoire à défendre dans le combat pour le respect des droits fondamentaux. Non seulement des Etats ou des organisations répriment la liberté d'expression avec l'aide de certaines des plus grandes entreprises mondiales du secteur des technologies de l'information, mais encore ils sont capables de monter des sites contenant des informations visant à tromper les visiteurs. Sans oublier les milliers d'individus mal intentionnés qui visent simplement à nuire à tout un chacun pour diverses raisons...

Quand on consulte des informations sur Internet, il est souvent impossible de déterminer d'où elles proviennent, sauf pour les grands sites officiels des gouvernements, des médias, des entreprises ou des grandes ONG. Pourtant, ce n'est généralement pas sur ces sites que les informations les plus percutantes surgissent. De par la nature même d'Internet, c'est-à-dire la liberté de diffuser de l'information à tout va, il est impossible de définir une marche à suivre pour vérifier et contrôler la véracité des informations. Dès lors, un mot d'ordre est de mise: la prudence.

La particularité d'Internet par rapport aux autres moyens techniques (photo, vidéo, etc.) est qu'il repose sur une science complexe: l'informatique. Par conséquent, il existe une multitude de moyens techniques pour remonter jusqu'à l'auteur de l'information ou pour se protéger en masquant sa propre identité. Pour ce faire, ils demandent pourtant d'importantes connaissances, qui ne sont généralement pas accessibles à l'internaute militant de base. Par conséquent, chacun doit, en fonction de sa perception et de ses connaissances, juger de la véracité des informations qu'il consulte et toujours garder l'esprit éveillé, pour ne pas se faire piéger par une manipulation.

// LE COURRIER ÉLECTRONIQUE¹

Généralement, le courrier électronique est le premier outil utilisé par l'ensemble des internautes. Il est donc logiquement la première cible pour les manipulations et les désinformations. Etant donné qu'il s'agit d'un outil simple d'accès et que chacun peut maîtriser rapidement, nous focaliserons l'essentiel de ce chapitre sur cet outil. Pour les autres techniques de manipulations, nous vous invitons à consulter des spécialistes de la sécurité sur Internet.

Désinformation et atteinte à l'image

Les hoaxbusters ont constaté que des personnes ou des sociétés étaient régulièrement mises en cause nominativement dans les hoax. Compte-tenu de la rapidité de la diffusion de l'information via Internet, un effet d'amplification est souvent constaté. Basée sur de fausses allégations, l'image des personnes ou des sociétés se détériore très rapidement. Les effets de cette désinformation peuvent être catastrophiques et avoir des répercussions sur la vie privée des personnes citées et sur l'image de marque des entreprises mises en cause. Par exemple, la société Total est confrontée à ce genre nouveau d'attaque et doit communiquer sur cette affaire, suite au naufrage du pétrolier Erika sur les côtes françaises. En termes purement financiers, on peut penser que l'argent dépensé à démentir ne

//1_ L'essentiel des informations contenues dans ce chapitre est tiré du site hoaxbuster.com puis complété par l'équipe du CODAP (le mot hoax signifie canular en anglais).

pourra pas servir à nettoyer les côtes...

Pour leur part, les internautes, en relayant de fausses informations, participent à la propagation de rumeurs loin d'être anodines. Ce faisant, ils contribuent inconsciemment à rendre non crédibles les informations qui transitent par Internet.

L'encombrement des réseaux

Imaginons un message électronique pesant 1 Ko (Kilo-octet). Dans le cas des chaînes, on vous demande systématiquement de renvoyer le message vers le plus de correspondants possibles.

Si vous renvoyez le message vers 10 destinataires, c'est 1 Ko x 10 donc 10 Ko qui vont transiter.

Chacun des 10 destinataires envoie le message à 10 personnes; il faut donc compter 10 Ko x 10 = 100 Ko.

Plus le message est relayé, plus les réseaux sont encombrés, pouvant ainsi aller jusqu'à bloquer totalement un réseau, un serveur. Dans tous les cas, ce genre de message génère un effet boule de neige qu'il convient de stopper au plus vite.

Mais quel effet cela a-t-il concrètement ?

Vos connexions sont ralenties de manière importante, les transferts de données sont plus longs et donc plus chers. En terme d'encombrement, on peut apparenter les hoax à du mail-bombing (l'envoi d'e-mail en masse ayant pour but de paralyser un serveur). Finalement, c'est l'internaute qui paye l'addition, donc nous tous.

Les fausses alertes

Elles présentent deux risques majeurs.

Un risque de lassitude : comme pour toute fausse alerte, on finit par ne plus y croire et le jour où l'information concerne réellement un virus, on jette un oeil distrait au message, on le renvoie à son carnet d'adresse sans même se rappeler le nom du virus. L'alerte a perdu toute son efficacité. Pour vous convaincre, essayez de vous rappeler le nom du dernier virus dont on vous a prévenu par courrier électronique...

Un risque de perversion : certains hoax finissent par devenir tellement populaires que des pirates se les approprient et y adjoignent un virus. Pensez-y, car dès lors le canular se transforme en véritable épidémie.

Les différentes formes de canulars circulant sur le courrier électronique

Les hoax revêtent des formes diverses et variées. Apprenez à les débusquer parmi ceux que les hoaxbusters ont répertorié pour vous.

1/ LES FAUX-VIRUS

Le message vous alerte de la propagation fulgurante d'un virus via le courrier électronique. De grandes sociétés sont en général à l'origine du message d'alerte (IBM, AOL, Microsoft, Disney,...). Le message vous encourage à prévenir le maximum de personnes. Mais il faut savoir que les virus type «worm» se déclenchant sans action de votre part sont extrêmement rares. La grande majorité des virus ont besoin d'une action de votre part (l'exécution d'une application) pour se déclencher.

L'expertise Hoaxbuster : Systématiquement signés par de hauts responsables informatiques ou des agences de presse renommées, ces messages ont tous un point commun : l'extrême danger représenté par le prétendu virus. A bien lire ces messages, on s'aperçoit vite qu'il s'agit en général de traductions approximatives; par ailleurs aucun lien ne renvoie vers une quelconque ressource.

Le conseil Hoaxbuster : Vérifier la présence ou l'absence du message dans notre répertoire des hoax. En cas d'absence, l'envoyer à l'équipe d'Hoaxbuster pour une expertise personnalisée.

2/ LES CHAÎNES DE SOLIDARITÉ

Le message vous encourage à sauver une ou plusieurs personnes. Par le nombre de messages générés, les fournisseurs d'accès à internet (FAI ou ISP) sont censés comptabiliser tous vos messages et reverser une somme au(x) malheureux.

L'expertise Hoaxbuster : On fait appel à la générosité des internautes. Des fournisseurs d'accès à Internet sont mis à contribution. Aucun sponsor ne vient afficher sa volonté de sauver la (les) personne(s). Le message ne contient aucun lien de partenariat avec une quelconque organisation officielle. Les adresses e-mail parfois présentes sont toujours fausses.

Le conseil Hoaxbuster : Si vous avez un minimum de considération pour les personnes malheureuses, faites attention à ne pas vous laisser entraîner à propager ces rumeurs. L'American Cancer Society est victime d'une telle chaîne. Prévenez Hoaxbuster qui contactera les organisations et vous tiendra informés.

3/ GAIN

Le message vous promet de gagner un maximum d'argent en un rien de temps. Il suffit pour cela d'envoyer le message au plus grand nombre possible de personnes. Un programme se charge de compter vos envois. Le message est parfois étayé d'un exemple ahurissant (plusieurs milliers de dollars).

L'expertise Hoaxbuster : De grandes sociétés du domaine de l'informatique ou de la distribution sont les généreuses donatrices. Autour de vous, on ne connaît pas la personne ayant gagné la somme évoquée. En fait, les sociétés informatiques ont un moyen très simple (et moins onéreux) de tester leurs nouveaux programmes (versions bêta): elles les donnent gratuitement aux internautes qui, en échange, leur rapporteront les nombreux bugs...

Le conseil Hoaxbuster : Bien que ce soit un hoax, il existe effectivement un moyen de gagner de l'argent avec celui-ci: en le supprimant, on économise l'argent de la connexion nécessaire à l'envoi

du message! N'oubliez pas que plus de personnes envoient de messages, plus les connexions sont lentes et donc sont chères.

4/ BONNE FORTUNE / MAUVAISE FORTUNE

Le message vous désigne comme heureux destinataire de la bonne fortune ou du malheur le plus terrible selon votre action (renvoi du message ou non). C'est votre jour de chance.

L'expertise Hoaxbuster : Tout le monde a déjà reçu une lettre postale du même genre. On cite l'exemple d'un(e) homme / femme qui n'a pas renvoyé le message et qui a eu tous les malheurs du monde jusqu'à ce qu'il / elle se décide enfin, suite à quoi tous ses problèmes se sont résolus d'un coup.

Le conseil Hoaxbuster : Sélectionner le message et appuyer sur la touche 'suppr' ou 'del' du clavier. Pour les utilisateurs impénitents de la souris, un clic sur la croix rouge de votre logiciel courrier devrait suffire.

5/ DÉSINFORMATION

Le message «informe» de tel ou tel fait généralement scandaleux et propre à faire bondir n'importe quel internaute normalement constitué. Il implique en général des sociétés très connues et réclame une diffusion à grande échelle du scandale.

L'expertise Hoaxbuster : Les adresses électroniques des sociétés sont fausses. Le signataire n'a pas d'adresse valide. Le hic, c'est que les personnes mises en cause existent réellement. Ce n'est plus un canular, c'est de la diffamation. Ce n'est pas drôle pour tout le monde et cela peut avoir des répercussions dramatiques.

Le conseil Hoaxbuster : De nombreux autres médias indépendants existent et diffusent des informations fiables sur Internet. Vérifier si le message est réel ou non avant de le reproduire devient, dans ce cas, impératif.

6/ PÉTITIONS

Le message propose aux internautes de s'unir contre une injustice. Il suffit en général d'inscrire son nom dans une liste à la suite des autres signataires et ainsi de protester officiellement contre cette injustice.

L'expertise Hoaxbuster : Aucune adresse de collecte des signatures n'est mentionnée. Aucun nom d'organisation ou d'association ni même de personne, n'est à l'origine de la pétition. Signer un e-mail et le renvoyer à ses connaissances revient à lancer une bouteille à la mer. Tout d'abord parce que chaque message envoyé ne comportera qu'une signature supplémentaire (vos dix contacts ne signeront pas sur la même pétition mais chacun sur une), ensuite parce qu'à part faire le tour du monde, la pétition n'arrivera jamais sur les bureaux des personnes concernées dans la mesure où personne n'est chargé de la transmettre.

Le conseil Hoaxbuster : Avant de signer une pétition, n'oubliez pas que n'importe qui peut, à tout moment, changer le texte original et dès lors faire passer ses idées avec votre soutien total.

7/ « L'ARNAQUE NIGÉRIANE »

Qui n'a pas reçu un mail provenant d'un soi-disant ancien haut fonctionnaire Nigérien, du prétendu frère d'un ex-dirigeant Ghanéen ou du président d'une société fantôme du Sierra-Leone ?

Les exemples foisonnent et sont tous bâtis sur le même moule : « une importante somme d'argent est stockée quelque part et n'attend que votre aide pour effectuer un transfert de fonds » moyennant forte récompense pour vous, bien entendu.

En lecteur avisé de Hoaxbuster, vous vous dites... « ça sent le hoax cette histoire ! ». Bien joué! Plus exactement ça sent l'arnaque totale puisque aussitôt contactés, les émetteurs du message vont vous demander d'ouvrir un compte dans une banque africaine (compte qui devra être approvisionné d'une somme relativement importante). Votre participation devient active dès lors que vous devrez avancer de l'argent pour payer « certaines » taxes, frais d'avocats, droits de transactions ou encore divers pots-de-vin, bref pour surmonter tous les obstacles qui ne manqueront pas de se dresser entre l'argent et vous. De bonne aubaine, l'histoire se transforme en chasse au pigeon... et le pigeon c'est vous.

Si l'arnaque est bien réelle, elle est loin d'être apparue avec Internet et dans les années 80 c'était par courrier ou télécopie que ces missives étaient envoyées aux naïfs (en leur promettant l'achat de pétrole brut à des prix défiant toute concurrence (!))... Apparue au Nigeria, son succès a vite franchi les frontières des pays limitrophes, expliquant par là même le nombre important de ces mystérieuses propositions alléchantes. De là à penser qu'un grand nombre de naïfs en ont fait les frais ...

8/ LES FAUSSES FORMATIONS, SÉMINAIRES OU CONFÉRENCES

Ce genre de hoax arrive de plus en plus souvent dans les e-mails des ONG ou des militants. L'objectif est d'extorquer quelques centaines de dollars aux personnes recevant ce canular.

Généralement, le mail propose de participer à des formations, des séminaires ou des conférences dans un pays du Nord sur des sujets d'actualité (VIH/SIDA, environnement, etc.). L'ensemble des frais sont couverts par du soi-disant sponsoring, hormis les frais d'inscription des participants. Ces frais doivent être payés à l'organisateur par le système de transfert d'argent Western Union, généralement à destination d'un pays africain.

Bien entendu, ces conférences n'existent pas et une fois les frais payés, il est impossible de remettre la main sur la personne qui a touché l'argent...

CHAPITRE 2 //////////////////////////////////////
DIFFUSER L'INFORMATION //////////////////////////////////////





//////////////////// A. STRATÉGIES DE COMMUNICATION POUR LES ONG //////////////////////

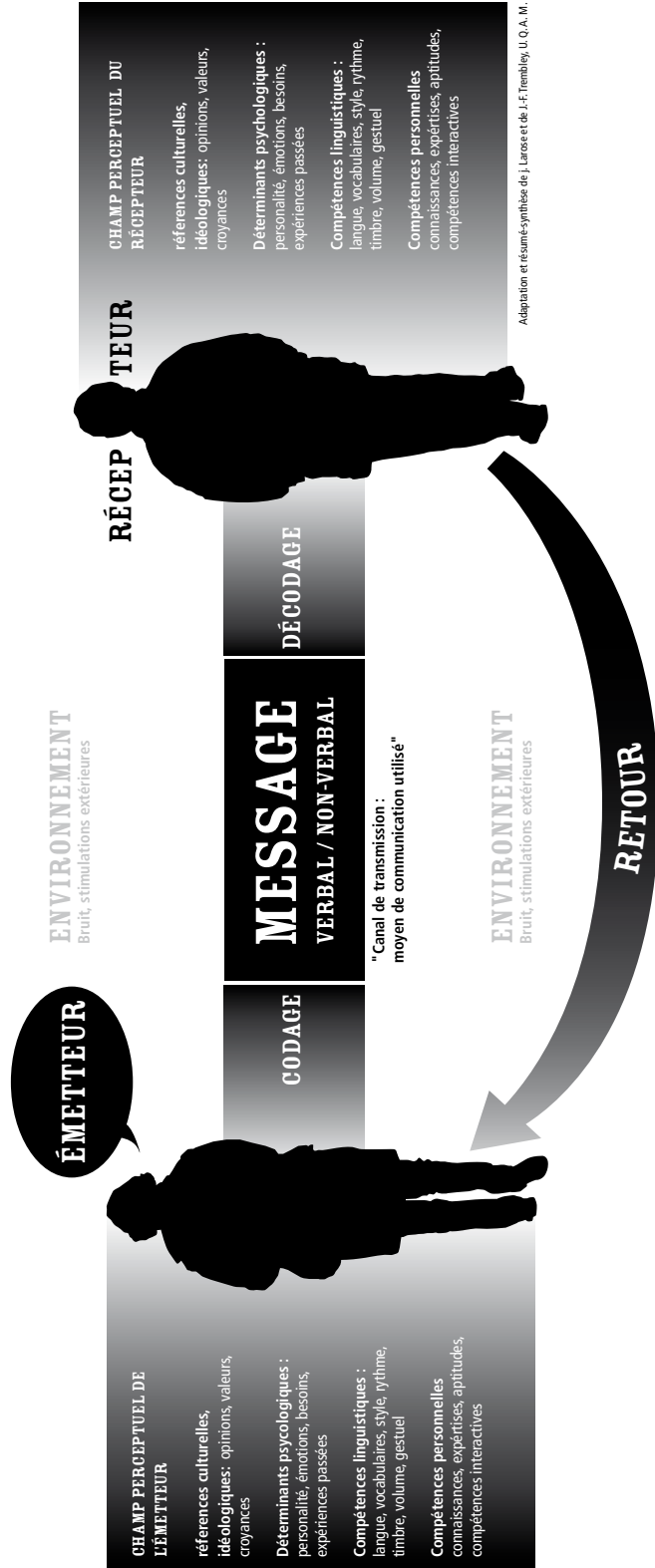
Les **médias** sont généralement un bon **canal**, c'est-à-dire un moyen ou un médium, par lequel nous pouvons faire passer un message. Toutefois, ils sont aussi des récepteurs directs lorsque nous souhaitons capter leur attention afin qu'ils parlent de nous ou de nos actions, bref pour que nous puissions les utiliser comme canaux de communication. Il y a de nombreux avantages à utiliser les médias : public large à coûts réduits, crédibilité, visibilité, contrôle de notre information si cela est bien géré. Mais il y a aussi des risques : déformation, temps et espace limité. Il vaut donc mieux définir une bonne stratégie de communication avant de contacter les médias si l'on veut avoir un maximum d'impact dans notre travail en faveur des droits fondamentaux.

La communication est le processus par lequel un message est transmis d'une personne (émettrice) à une autre personne (réceptrice). Le **modèle de communication** est là pour nous rappeler les différents paramètres ayant une influence sur celle-ci et peut nous aider à mieux comprendre et analyser nos méthodes de communication.

Les fiches et tableaux d'analyse présentés ici peuvent nous aider à mieux définir une stratégie de communication où nous sommes **l'émetteur** du message. Nous nous attacherons à définir les différents acteurs qui gravitent autour de notre association et qui sont les **récepteurs** potentiels de notre message. Enfin, nous définirons notre **stratégie de communication** en identifiant nos publics cibles et les occasions pour transmettre notre message à ces différents publics. Nous finirons en **analysant** notre stratégie et en **l'évaluant**.

Voici un schéma du modèle de communication classique, qui permet de bien comprendre les différents paramètres entrant en ligne de compte lors d'une communication.

// SCHEMA DE LA COMMUNICATION



CONTEXTE SPÉCIFIQUE À L'INTERACTION :
motivation, lien hiérarchique, pouvoir, crédibilité, compétence reconnue, conséquences anticipées, enjeux / échanges

////////////////////////////////////
//

Pour mettre en place une stratégie de communication, on applique habituellement ce modèle. Voici les définitions des termes employés :

Émetteur : Celui qui envoie le message. Qui suis-je ? Qui sommes-nous ? C'est l'identité même de l'organisation. Il est très important de bien définir qui nous sommes et ce que nous voulons afin d'avoir un message cohérent.

Récepteur : C'est celui qui reçoit le message. Une stratégie de communication est toujours orientée vers le récepteur ! Il faut donc bien identifier le ou les récepteurs de notre message pour que la stratégie de communication atteigne sa cible :

1. Analyser: Qui est-il ? Pour quelle raison est-il là ? Pourquoi est-il intéressé par mon message ? Que sait-il du sujet de ma communication ?
2. Anticiper : Quel est sa motivation ? Comment va-t-il réagir au matériel présenté ? A quelles objections puis-je m'attendre ?
3. Adapter le message : Quels signes non-verbaux sont émis ? Comment vendre mes idées pour avoir un maximum d'attention ?

Attention au récepteur caché, qui est une personne qui reçoit le message sans en être le destinataire.

Codes : Ce sont les façons d'encoder notre message, par exemple la langue et les gestes utilisés. Ainsi il faut toujours faire attention aux codes utilisés pour transmettre le message : contexte culturel, langue, coutumes locales, gestes, parole, etc...

Message : C'est l'information que nous souhaitons transmettre, le contenu de notre communication. Il faut avoir un message clair, cohérent, crédible et convaincant. Quel est notre but : Informer ? Persuader ? Pousser à l'action ?

Rapports : Quels sont les types de rapports que nous avons avec le ou les récepteurs ? Avons-nous des rapports amicaux? Hiérarchiques ? Des intérêts en commun ?

Retour : Quelle est la réponse ou la réaction du récepteur à notre message ? Pour connaître ce retour il faut savoir utiliser l'écoute active, faire attention aux éléments verbaux et non-verbaux, au silence, à l'action...

Influences : Ce sont les éléments extérieurs qui peuvent influencer la transmission de notre message. Il est difficile de tous les prévoir, mais il faut essayer de les anticiper un maximum

Canal : C'est le moyen ou le medium par lequel passe notre message (radio, mégaphone, presse écrite, e-mail, etc..)

En guise de conclusion, ce modèle peut être très utile lorsque nous prévoyons de diffuser un message sur notre organisation ou nos actions. Il nous permet :

- d'identifier, au sein du groupe, les intervenants qui seront les émetteurs de notre message
- d'adapter les messages en fonction du / des récepteur(s)
- de comprendre et de maîtriser les conditions extérieures : environnement, influence, etc...
- de revoir le processus continuellement et de nous remettre souvent en question

2. ANALYSER SON ORGANISATION ET SES ACTIONS

Avant de déterminer une stratégie de communication, il est important de s'identifier et de s'analyser en tant qu'émetteur d'un message. On doit essayer de définir le mieux possible les caractéristiques de notre organisation, ce qui nous permettra d'avoir un message **cohérent** pour celle-ci. Quelques points clés essentiels nous permettent de faire ce travail :

Nom de l'organisation
Mission
Activités
Région
Chiffres (membres, budget, etc...)
Valeurs
Comment est-on perçu ?
Comment avons-nous l'habitude de communiquer ?

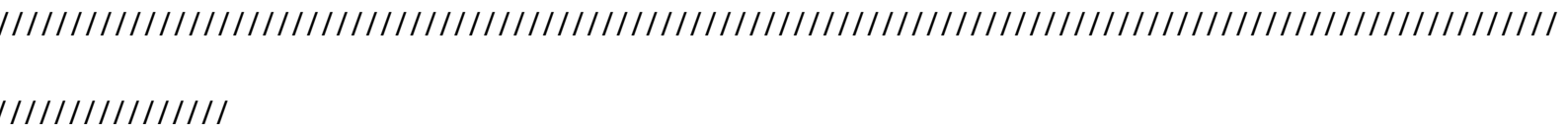
Ensuite, nous pouvons identifier un maximum d'acteurs, donc de récepteurs potentiels, qui concernent notre travail, directement ou indirectement. Pour chacun des acteurs identifiés on pourra se poser les questions suivantes :

1. Quel est le nom de cet acteur ?
2. A quel type d'acteur correspond-il ? Partenaire ? Public cible ? Relations internes ou externes?
3. Comment peut-on définir l'importance de cet acteur pour notre ONG? Est-elle décisive / permanente / ponctuelle / négligeable?
4. Quelle est la qualité de la relation avec cet acteur ?

NOM DE L'ACTEUR	TYPE D'ACTEUR	IMPORTANCE	QUALITÉ DE LA RELATION
(exemple) CODAP	Partenaire	Ponctuelle	Très bonne

////////////////////////////////////

////////////////////////////////////



// C) S'ORGANISER

Puis, nous pouvons nous aider du tableau ci-dessous pour identifier quelques possibilités de développer une activité de relations publiques. (sur une page)

OCCASION	OBJECTIF INTERNE	MESSAGE EXTERNE	IDÉE PRESSE

// D) DÉFINIR, PUIS ANALYSER NOTRE STRATÉGIE

Ce tableau nous aide à définir notre stratégie de communication. Dans un premier temps, on ne remplira que la première colonne. Les termes utilisés se rapportent à la partie 1 du chapitre.

	Prévisions	Réalité
Emetteur <i>Qui est l'émetteur ?</i>		
Récepteur <i>Qui sont les récepteurs ?</i>		
Rapports <i>Quel type de rapport avons-nous avec le ou les récepteurs ?</i>		
Message <i>Quel est notre message ?</i>		
Canal <i>Quel canal utilisons-nous ?</i>		
Codes <i>Quels codes utilisons-nous ?</i>		
Retour <i>Quelle est la réponse ou le retour attendu ?</i>		
Influences <i>Quels sont les paramètres extérieurs qui influencent notre communication ?</i>		

Puis, une fois l'évènement passé, on remplira la deuxième colonne, ce qui nous permettra d'analyser notre stratégie. Est-ce que ce que nos prévisions étaient justes ? Si non, comment faire pour améliorer notre travail ?

////////////////////////////////////

////////////////////////////////////

////////// B. COMMUNIQUER L'INFORMATION AU TRAVERS DES MÉDIAS //

//////////////////////////////////// 1. PRENDRE CONTACT AVEC LES MÉDIAS //////////////////////////////////////

// QUELQUES CLÉS

Avant de prendre contact avec les médias, que cela soit pour annoncer un événement, transmettre une information ou présenter son association, il convient de choisir les bons médias, et de s'organiser le mieux possible. En tenant compte de plusieurs facteurs, on peut mettre toutes les chances de son côté pour que le message soit transmis rapidement et fidèlement. En effet, on ne communique pas de la même façon avec tous les types de médias. La stratégie que l'on développe peut varier. De plus, il est bon de connaître quelques petits « trucs » comme certaines coutumes en vigueur, l'art d'attirer l'attention d'un journaliste et même les erreurs à ne pas faire !

// LES DIFFÉRENTS TYPES DE MÉDIAS //////////////////////////////////////

// LA PRESSE ÉCRITE :

Si l'on décide de s'adresser à un journal, il faut tenir compte de sa fréquence de parution. Un quotidien paraît tous les jours, il faut donc penser à laisser assez de temps au journaliste dans la journée si l'on veut passer une information pour le lendemain.

Dans le cas d'un hebdomadaire paraissant une fois par semaine, il est bien de se renseigner sur le jour de parution (souvent le jeudi) pour laisser quelques jours aux journalistes. On peut espérer un article plus conséquent dans un hebdomadaire, les journalistes ayant le temps de nous contacter pour approfondir le sujet.

Dans le cas d'un mensuel ou d'un journal paraissant moins souvent, il suffit de transmettre l'information assez à l'avance, avant la date de bouclage de la publication.

LA RADIO :

Si l'on choisit de s'adresser à la radio, il faut savoir que notre message pourra être transmis directement par le journaliste, pendant les informations ou au cours d'une chronique. La radio peut aussi demander à un membre de l'association de venir lui-même transmettre son message. Dans ce cas, il est nécessaire de se préparer¹.

LA TÉLÉVISION :

On peut aussi faire appel à la télévision, mais seulement dans le cas où l'on a des éléments visuels à proposer, une personnalité connue, ou encore un invité exceptionnel².

INTERNET :

Sur Internet, il existe plusieurs moyens de transmettre une information, soit en écrivant à un réseau existant, par un site, un forum, un blog etc. De plus, la plupart des médias ont actuellement mis en place des sites Internet où des informations supplémentaires peuvent être transmises.

//1_ Vous trouverez dans la partie 4.2 de ce chapitre une fiche présentant les éléments à prendre en compte lors d'une intervention à la radio.

//2_ Une fiche à ce sujet se trouve de même dans la partie 4.3 de ce chapitre.

LES AGENCES DE PRESSE :

Il peut être judicieux de contacter, en parallèle, les agences de presses présentes dans le pays (agences internationales comme Reuters, Agence France Presse (AFP), Associated Press (AP), agences nationales comme Agence Télégraphique Suisse (ATS) par exemple.) Ces dernières se chargeront ensuite de diffuser l'information à plus large échelle. Pour cela, l'information doit être complète et accompagnée de la documentation appropriée.

// DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE MÉDIAS //////////////////////////////////////

Quand une association ou organisation a recours aux médias assez souvent, elle peut choisir de développer une stratégie à moyen et long terme pour optimiser ses contacts et la diffusion de ses messages. Pour cela, plusieurs éléments sont à prendre en compte.

- La régularité des contacts que l'on a avec les médias permet de se rendre visible, de faire connaître son nom aux journalistes. Il ne faut pas se décourager si plusieurs messages ne sont pas diffusés, mais persévérer.
- Il faut savoir diversifier les moyens utilisés pour contacter les médias. Utiliser en alternance le communiqué de presse, la conférence de presse, mais aussi l'invitation à une manifestation ou les propositions d'entrevues.
- L'idéal pour une ONG est de disposer d'un réseau de journalistes que l'on connaît, sensibles à la cause défendue par celle-ci. Ces personnes possèdent des connaissances utiles sur les problématiques que l'on traite, leurs acteurs et leurs enjeux.

// CAPTER L'ATTENTION D'UN JOURNALISTE //////////////////////////////////////

Quand on s'adresse à un journaliste, il faut garder à l'esprit que ce dernier est submergé d'informations chaque jour. Il faut donc tout mettre en œuvre pour capter son attention. Il existe deux principaux moyens de transmettre une information : le communiqué de presse et la conférence de presse. Ces derniers seront décrits dans la suite de ce chapitre. Comme il est dit plus haut, on peut aussi lancer une invitation pour une manifestation ou proposer une entrevue avec une personne connue ou originale. Dans tous les cas, les moyens de se rendre visible et crédible sont les suivants :

- Choisir un message pertinent, valant la peine d'être diffusé pour le journaliste. On peut essayer de se mettre à la place du journaliste pour trouver ce qui va réellement l'accrocher.
- Dans le message, mettre l'accent sur ce qui est inédit, nouveau, original est un atout. Faute d'originalité, on peut essayer de trouver et de mettre en valeur le lien de notre information avec l'actualité ou un courant de société nouveau.
- Il faut savoir être bref, concis, concret et précis, mais en restant complet.
- Sur le plan du contenu, il faut fournir un maximum d'informations pré-rédigées, qui permettront au journaliste de publier un communiqué de presse tel quel s'il le désire.
- Tenir compte du fait qu'une information privilégiant la proximité a plus de chance d'intéresser le journaliste et ses lecteurs. On peut créer un sentiment de proximité en traitant d'un sujet local, mais aussi en renvoyant au lecteur ses points communs avec les personnes dont il est question.

- Il est plus judicieux de présenter une ou deux personnes et de ne pas traiter d'une foule anonyme. Cela permet de rendre le message plus personnel, plus intime, et ainsi de mieux sensibiliser le lecteur.

// COUTUMES BONNES À CONNAÎTRE ET À RESPECTER //////////////////////////////////////

Certaines stratégies peuvent augmenter les chances de diffusion d'un message. En voici les principales :

- Lorsque l'on transmet une information, il est important de toujours avoir des preuves de ce que l'on avance : statistiques, sources fiables et reconnues, témoins etc. Ne jamais oublier de vérifier son information.
- Comme il est dit plus haut, les délais varient selon les médias, mais il est primordial de se renseigner et de transmettre l'information à temps. Dans le cas d'un quotidien par exemple, un message transmis en fin de journée pour le lendemain risque fort de passer à la trappe.
- Une bonne stratégie peut être mise en place, surtout lorsque l'on transmet des informations de manière régulière : s'adresser à un journaliste particulier. On peut choisir une personne avec qui on a un bon contact, qui va régulièrement transmettre nos messages, mais aussi se renseigner et obtenir le nom de la personne en charge de la rubrique qui nous intéresse.
- Si l'on annonce une manifestation par exemple, on peut s'adresser à la rubrique « communiqué » ou « agenda ». Dans certains cas, il peut aussi être judicieux d'utiliser la rubrique « courrier des lecteurs » qui est souvent très lue.

// À ÉVITER À TOUT PRIX //////////////////////////////////////

Certaines erreurs peuvent être fatales à notre information, et mener un communiqué de presse droit à la poubelle, même si le message qu'il contient est adéquat :

- Il faut tout d'abord éviter de s'exprimer dans un langage trop technique, qui demanderait au journaliste une recherche supplémentaire s'il n'a pas les connaissances nécessaires.
- Il ne sert à rien d'essayer de flatter le journaliste, ce dernier n'en a que faire. Ce qui l'intéresse, c'est l'information. Il ne faut pas non plus gonfler un sujet, broder autour d'un contenu presque vide. Le journaliste ne s'y laissera pas prendre deux fois.
- Quand on choisit un type de médias, par exemple les quotidiens, il n'est pas judicieux d'en privilégier un seul car les autres risquent d'être vexés et de refuser de publier une de nos informations par la suite.
- Pour terminer, il n'est pas utile de harceler les journalistes, au contraire, on risque plutôt de se pénaliser soi-même. On peut prendre des nouvelles d'un communiqué de presse pour vérifier que le journaliste l'a bien reçu, ou le rappeler juste avant la manifestation, mais il faut éviter de le rappeler toutes les heures pour savoir s'il va publier notre message.

De manière générale, il faut faire preuve de créativité, rechercher l'originalité tout en restant clair et concis, respecter les délais, s'adresser à la bonne personne, vérifier ses sources et garder à l'esprit l'impact médiatique des informations que l'on transmet.

////////////////////////////////////
//////////////////////////////////// **2. DÉFINIR SON MESSAGE : TROIS TYPES DE MESSAGES COURANTS** //////////////////////////////////////
////////////////////////////////////

// ANNONCER UN ÉVÈNEMENT //////////////////////////////////////

Quand on désire annoncer un événement dans la presse, il est important de souligner ce qui peut être nouveau, original et accrocheur dans la manifestation que l'on organise. On peut par exemple citer le nom d'un invité connu ou inhabituel ou décrire les aspects singuliers de l'événement. Dans tous les cas, pensons que nous sommes nombreux à transmettre de telles annonces et que le journaliste va devoir faire un choix.

Après cette entrée en matière, nous devons préciser le contexte dans lequel cet événement s'inscrit. Il peut s'agir d'un descriptif de la situation que nous désirons dénoncer ou décrire à travers l'événement annoncé, ou d'un rappel de l'occasion à laquelle il est lié.

Il convient ensuite d'expliquer les conséquences attendues de l'événement, ainsi que les perspectives d'avenir possibles. Il peut être intéressant d'ajouter des éléments concernant l'évaluation des coûts liés à l'événement, le nombre de personnes qui y sont impliquées, ou encore les difficultés rencontrées au cours de la préparation de l'événement. Nous terminerons le message par une conclusion appropriée.

// EXPLIQUER UNE SITUATION OU UNE CRISE //////////////////////////////////////

Il s'agit dans ce cas de proposer une analyse complète de la situation que nous désirons décrire. Cela permettra au journaliste d'éviter, s'il le désire, des recherches d'informations supplémentaires.

Nous commencerons par présenter brièvement la situation. Nous évaluerons ensuite les forces présentes, celles qui s'accordent et celles qui s'opposent. Selon la situation décrite, un rappel historique des faits peut être un complément intéressant. Nous pourrions ensuite proposer une estimation des actions entreprises par les différentes parties pour tenter de résoudre la crise ou d'améliorer la situation.

Pour terminer, nous évaluerons les conséquences de la situation décrite, ainsi que les issues ou solutions que nous envisageons.

// PRÉSENTER UNE ORGANISATION //////////////////////////////////////

Pour présenter une ONG, nous commencerons par décrire le contexte dans lequel elle est active. Il s'agit pour commencer de définir la problématique à laquelle l'association a choisi de s'attaquer. Nous décrirons ensuite les objectifs et les buts recherchés en lien avec cette problématique. Nous mentionnerons les forces et les moyens engagés par l'ONG dans ce contexte : les personnes, les ressources financières, le matériel éventuel. Pour terminer, nous nommerons les entités qui soutiennent l'association, comme les gouvernements, les personnalités, les privés et autres.

Après avoir ainsi présenté l'ONG, nous pouvons illustrer cette description en proposant un exemple concret d'action réalisée, ou en cours de réalisation. Cela permettra de donner au lecteur une idée plus claire et plus complète de notre organisation à travers ses activités.

////////////////////////////////////
////////////////////////////////////

3. BIEN CHOISIR LE MOYEN D'INFORMER LES MÉDIAS

// 3.1 LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE //

Quand on décide de transmettre un communiqué de presse, que cela soit pour annoncer un événement ou pour dénoncer une situation, il doit être rédigé selon certaines règles, pour attirer l'attention du journaliste qui le reçoit

// LES SIX QUESTIONS DE BASE

Toute l'information essentielle doit se trouver dans le communiqué de presse. On doit y trouver les réponses aux six questions de base : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?

	Annoncer un événement	Dénoncer une situation
Qui ?	La ou les personnes concernées, des militants, la campagne dans laquelle l'action s'inscrit	La ou les personnes concernées, des militants, des victimes de violations, les auteurs présumés
Quoi ?	L'action que l'on désire annoncer	La situation que l'on désire dénoncer
Quand ?	Date et l'heure prévues pour l'événement annoncé	La date et l'heure où les faits se sont déroulés
Où ?	Le lieu précis où l'événement doit avoir lieu	Le lieu précis où les faits se sont déroulés
Comment ?	Les moyens utilisés, la stratégie d'action mise en place	Déroulement des faits, preuves
Pourquoi ?	Le contexte historique, la problématique, les causes de l'action	Le contexte historique, la problématique, les causes de la situation ou de la violation

// LA RÉDACTION DU COMMUNIQUÉ

- Ne pas oublier de dater le communiqué de presse, et de mentionner clairement qui en est l'auteur, avec du papier à en-tête, par exemple.
- Penser à donner un titre au communiqué. Il doit être accrocheur, donner envie de lire la suite, sans pour autant être mensonger. Des informations complémentaires seront insérées dans le sous-titre ou dans le chapeau.
- Sur le plan du vocabulaire, il est important de toujours garder à l'esprit que le journaliste/lecteur n'est pas forcément initié à la problématique et aux termes spécifiques qui l'accompagnent. Il faut donc éviter d'employer le « jargon du milieu », tout en gardant une expression correcte, sans fautes ou mots d'argot. Le texte doit être aéré, les phrases courtes : une information ou une idée par phrase. Il faut éviter d'employer un ton trop militant, qui peut générer des réactions négatives.

- A la fin du communiqué, le journaliste doit pouvoir trouver les coordonnées d'une personne qui pourra répondre à d'éventuelles questions. Attention à ce que cette personne soit réellement disponible et joignable facilement. En guise de contact, on peut donner un numéro de téléphone portable ou une adresse électronique. Si l'association possède un site Internet, ne pas hésiter à le mentionner aussi.

// LES DÉLAIS D'ENVOI

Il faut toujours respecter les délais rédactionnels des médias auxquels on s'adresse. Ainsi le journaliste aura le temps de prendre l'information en compte. Attention aussi à ne pas transmettre un communiqué trop tôt, il risquerait d'être oublié.

// LE SUIVI

Se manifester auprès du journaliste peut permettre de se retrouver au dessus de la pile, mais attention à ne pas trop insister. Ne pas se décourager si une information n'est pas publiée, il vaut mieux essayer de savoir pourquoi et réagir en conséquence pour les suivants.

// LES RÈGLES DE BASE DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE

En tête de l'association/organisation

Communiqué de presse

Lieu, date

Titre

Sous-titre (pas indispensable)

Chapeau – paragraphe d'introduction

Texte

Texte

Texte

Coordonnées complètes de l'association/organisation

Personnes de contact et son numéro de téléphone/portable

Adresse du site Internet del'association/organisation

- Le communiqué de presse doit répondre aux six questions : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?
- Le communiqué doit tenir sur une page A4 (texte de 2000-2500 signes)
- L'essentiel du message doit figurer dans le premier paragraphe (titre, sous-titre, chapeau et les premières lignes du texte).

- Le style d'écriture doit être le plus efficace et vivant possible (préférer les verbes d'action et de description, bannir les verbes avoir ou être)
- Faire parvenir le communiqué aux médias le plus tôt possible dans la matinée, par fax et/ou courriel
- Faire en sorte que la personne de contact soit atteignable dès que le communiqué est diffusé et durant toute la journée.
- Être prêt à fournir des informations et des documents (notamment photographiques) complémentaires.

// 3.2 LA CONFÉRENCE DE PRESSE //////////////////////////////////////

Lorsque l'on organise une manifestation particulière pouvant avoir beaucoup d'impact ou que l'on veut dénoncer une situation précise, cela peut être l'occasion d'organiser une conférence de presse. Elle permettra de transmettre son message directement aux journalistes, d'inclure plus d'éléments, de présenter des témoignages et de distribuer un dossier de presse complet.

// A QUEL MOMENT DONNER UNE CONFÉRENCE DE PRESSE ?

Il faut choisir le moment où la majorité des journalistes est disponible. En général, le milieu de matinée convient bien. Éviter le lundi car les journalistes sont surchargés en début de semaine. Éviter aussi le samedi, il risque d'y avoir d'autres manifestations. Éviter enfin de donner une conférence de presse durant une période d'actualité très chargée, pendant les élections par exemple, ou alors pendant les vacances, où les rédactions tournent au ralenti.

// COMMENT LA PRÉPARER ?

On peut prévenir les journalistes par communiqué de presse, mais il est préférable de leur envoyer à chacun une invitation nominative par courrier, environ dix jours avant la conférence. On peut y joindre une fiche d'inscription pour connaître les présences à l'avance.

On peut aussi, selon l'actualité, organiser une conférence de presse dans l'urgence, pour le jour même ou le lendemain, par téléphone.

Le cadre de la conférence a son importance, dans la mesure où les journalistes seront plus favorables à notre message s'il est transmis dans des bonnes conditions. Penser à fournir clairement les indications pour se rendre à la salle, à la qualité de la lumière et du son. Prévoir assez de sièges, des affiches ou photos, des papiers et stylos etc.

// DÉROULEMENT DE LA CONFÉRENCE DE PRESSE:

Respecter les horaires car les journalistes ont des horaires chargés.

A l'entrée, il faut prévoir une personne qui prend note du nom et média des journalistes présents, et remet à chacun un dossier de presse.

Prévoir une personne qui sera le modérateur, introduira la conférence, donnera le parole aux différents intervenants, puis gèrera les questions des journalistes.

Prévoir deux ou trois intervenants, mais pas plus. Chacun d'entre eux devra amener quelque chose de neuf, un regard différent sur le thème de la conférence. Selon le thème, il est très utile de pouvoir proposer des témoignages directs de victimes ou de leurs proches. Cela donnera une dimension plus réelle, plus humaine au sujet traité.

La conférence de presse ne doit pas durer plus d'une heure afin de libérer les journalistes assez tôt. Il peut être utile d'avoir une pièce à part pour des entrevues individuelles qui pourront être réalisées par la suite.

On peut prévoir des boissons après la conférence, un moment d'échange informel pouvant favoriser certaines discussions plus personnelles. C'est l'occasion de nouer des relations avec certains journalistes, et de s'assurer de bonnes chances de diffusion de notre information par la suite.

// LES RÈGLES DE BASE DE LA CONFÉRENCE DE PRESSE

- Réserver les conférences de presse pour les sujets d'importance
- Inviter les journalistes une dizaine de jours avant la conférence de presse
- Les « attirer » à la conférence de presse en dévoilant, en une phrase ou deux, le sujet du jour
- L'organiser dans un lieu central en milieu de matinée
- Distribuer le dossier de presse lorsque les journalistes arrivent
- Contenu du dossier de presse :
 - Communiqué de presse
 - Fiche avec toutes les données et coordonnées des personnes qui s'expriment (prénoms et noms complets, fonction) et de la personne de contact
 - Texte des discours (facultatif, mais apprécié des journalistes)
 - Fiche d'information complémentaire sur le projet (ou la situation dénoncée)
 - Fiche d'information sur l'association
 - Document (livre, brochure par exemple) en lien avec le projet, la situation ou l'association
 - Illustrations (photos, CD-Rom, graphiques etc)
- Prévoir un modérateur ainsi que deux ou trois intervenants s'exprimant sur les aspects différents d'un projet ou d'une situation. Selon les projets ou les situations, n'hésitez pas à proposer un témoignage
- Prévoir 30 minutes d'exposé environ, puis du temps pour les questions des journalistes. Après la conférence, prévoir un peu de temps pour les journalistes qui souhaitent vous parler à l'écart de leurs collègues ainsi que pour des entrevues de radio ou télévision
- La conférence de presse ne doit pas durer plus d'une heure, questions comprises
- Dans l'idéal, une personne de contact reste atteignable durant le reste de la journée pour des compléments d'informations ou des demandes de précisions émanant des journalistes

// 3.3 LE DOSSIER DE PRÉSENTATION //////////////////////////////////////

// LA PRÉSENTATION DU GROUPE

Chaque association devrait toujours avoir sous la main un dossier de présentation à fournir à un journaliste qui désire diffuser une information plus approfondie sur l'association ou sur ses actions. Dans l'idéal, ce dossier doit être à jour et contenir les informations essentielles sur le groupe, ses membres et leurs activités, ses objectifs et ses méthodes.

Ce dossier peut être utile à des journalistes, mais aussi à des nouveaux membres de l'association qui désirent mieux la connaître, à des personnes extérieures intéressées, et même dans le cas d'une recherche de fonds auprès d'un autre organisme.

Le dossier de présentation peut comprendre : un historique de l'association, la liste de ses activités, la présentation de ses membres, un calendrier, un rapport d'activités récent, des photos...

// LE DOSSIER DE PRESSE

Le dossier de presse est un document qui rassemble toutes les publications qui ont été faites au sujet d'une association donnée. Il retranscrit ainsi toutes les activités significatives ainsi que leurs échos médiatiques.

Il peut permettre de repérer les journalistes ayant des sympathies pour le groupe, de comparer les versions selon les orientations des médias ou des journalistes, et constitue une sorte d'historique des actions médiatisées du groupe.

De manière concrète, le dossier de presse rassemble les originaux des articles, avec mention de la date de parution et du média diffuseur. Quand on a réalisé une intervention à la radio ou à la télévision, on peut en inclure la mention et le résumé dans le dossier de presse, et garder les enregistrements à part.

Le dossier de presse peut être utilisé à des fins de présentation du groupe et de ses activités. Il peut servir d'historique, d'appui pour les nouveaux membres, et aussi de source d'inspirations pour d'autres groupes ayant des activités similaires.

Le dossier de présentation et le dossier de presse doivent être remis automatiquement aux journalistes qui se déplacent lors d'une conférence de presse. Ils peuvent aussi être envoyés aux journalistes avec lesquels on entretient des liens privilégiés ou sur demande. Si on a un site internet, on peut y mettre les informations contenues dans ces documents afin de satisfaire les curieux. Finalement, ils contribuent, pour l'organisation, à acquérir une meilleure crédibilité auprès des organisations extérieures.

4. FAIRE PASSER SON MESSAGE EN FONCTION DU TYPE DE MÉDIAS

// 4.1 LA PRESSE ÉCRITE

La presse écrite se définit comme l'ensemble des quotidiens, des publications périodiques et des organisations professionnelles du milieu. Elle est généralement appelée «presse». La presse écrite est destinée principalement à diffuser :

- de l'information (actualité, opinions, enquêtes, information technique)
- du divertissement (feuilletons, bandes dessinées, jeux, horoscope)

On distingue la presse quotidienne des magazines, plus luxueux et plus illustrés. Ces derniers sont très diversifiés et de plus en plus ciblés.

Parmi les quotidiens, il convient de distinguer :

- la presse quotidienne nationale, diffusée sur tout le territoire
- la presse quotidienne régionale, qui traite de l'actualité locale, régionale et nationale avec une plus grande importance accordée à l'actualité locale ou régionale.

Le lecteur lit généralement la presse quotidienne en diagonale, sautant d'un article à l'autre, en faisant une autre activité en parallèle. Il faut donc que des éléments retiennent son attention et lui donne envie de poursuivre la lecture : titre accrocheur, chapeau qui donne envie de poursuivre la lecture, intertitres pour relancer l'attention, illustrations, photos, légendes, etc.

Par rapport à des médias audiovisuels, la presse écrite donne souvent davantage de détails dans les informations. Du fait de sa forme écrite elle permet surtout au lecteur de rester actif dans sa recherche d'information, donc de lui laisser un certain recul critique sur les événements.

Comme pour d'autres médias de masse, on assiste à un recul de la presse écrite, surtout généraliste, en raison de la multiplication des publications spécialisées qui permettent de cibler davantage les intérêts des catégories de lecteurs. Il est donc tout aussi important de prendre en considération la presse spécialisée que la presse quotidienne lorsque l'on souhaite diffuser une information.

La presse spécialisée peut être une excellente tribune pour les organisation de défense et de promotion des droits humains. Les lecteurs entretiennent souvent un lien privilégié avec ces publications car ils y trouvent un lien de proximité géographique, culturelle, professionnelle ou de centres d'intérêts.

De plus, la presse spécialisée paraît moins souvent que la presse quotidienne et il y a donc moins d'exigences de délais ou de liens avec l'actualité. En effet, celle-ci change à un rythme effréné et les associations n'ont pas toujours les capacités de diffuser des informations au moment où un sujet est d'actualité. Il faut donc saisir cette chance pour proposer des dossiers avec divers éclairages, des portraits, etc. Bien sûr, le sujet proposé doit être en lien avec la thématique de la publication. Par exemple, un article sur une catastrophe écologique ne trouvera aucun écho dans un magazine automobile !

Il existe différents types de presse spécialisée : les magazines thématiques (environnement, nouvelles technologies, santé, économie), les magazines qui s'adressent à un type de public précis (femmes,

enfants, personnes âgées), les journaux associatifs (le codapement vôtre), les revues de groupements professionnels (pour les avocats, les enseignants), les journaux de quartier, les journaux de syndicats, les journaux de regroupement dans certains domaine (loisir, tourisme, économie) ou encore les journaux étudiants.

Comme pour les grands quotidiens, les communiqués de presse et les liens privilégiés avec les journalistes restent les meilleurs moyens d'entrer en contact avec ce type de média.

// FAIRE PASSER UN MESSAGE PAR LA PRESSE ÉCRITE

Il existe plusieurs cas de figure pour transmettre un message dans la presse écrite :

- Répondre aux questions d'un journaliste qui écrira une brève ou un article sur votre organisation ou vos activités.
- Répondre aux questions d'un journaliste pour un article qui sera présenté sous forme d'entrevue (questions/réponses).
- Être sollicité par un journaliste comme « expert » pour commenter un sujet d'actualité.
- Écrire soi-même un article pour la rubrique Courrier des lecteurs. Il s'agit d'une rubrique très lue qu'il ne faut pas hésiter à investir.
- Annoncer un événement ou une manifestation sous la rubrique « agenda » ou « communiqués ».

Capter l'attention du lecteur et la garder :

- Penser à proposer ou à apporter des photos pour que le journaliste puisse, s'il le souhaite, illustrer son article.
- Utiliser les citations, les proverbes ou des images parlantes pour rendre le texte plus dynamique pour le lecteur.
- Interpeller le lecteur pour qu'il se sente concerné par notre action : « Nous demandons à la population de... ».

S'assurer que le message soit bien transmis :

- Utiliser un langage simple et clair : éviter le jargon technique car le journaliste n'a pas le temps de faire des recherches approfondies pour faire ce travail de vulgarisation.
- Communiquer avec le journaliste comme si on s'adressait directement au lecteur. Donner des précisions sur les lieux, les personnes, les faits. Ne pas penser que le journaliste, de par son métier, connaît tout sur tout. Il ne transmettra pas ce qu'il n'a pas compris.
- Faire le suivi avec le journal pour savoir s'il y a eu des retours des lecteurs vis-à-vis de l'article qui a été publié.

// 4.2 LA RADIO //////////////////////////////////////

La radio peut être un excellent moyen de faire passer un message ou une idée, voire même plusieurs en fonction du temps qui nous est accordé, à condition de bien connaître ses particularités, ses avantages et ses inconvénients avant de se « lancer dans l'arène ».

D'abord, la radio est un média particulier car elle permet de transmettre les informations uniquement par le son, contrairement à la télévision où l'image est primordiale et les journaux, magazines ou sites internet qui comportent des images fixes. Les images sont ainsi remplacées par des descriptions, des sons ou des bruits d'ambiance. Pour cette même raison, les personnes qui écoutent la radio font souvent autre chose en même temps : la ménager, la cuisine, la lecture, conduire la voiture, etc. Il faut donc utiliser différents moyens pour capter l'attention de l'auditeur et la garder jusqu'à la fin de l'émission.

Cette particularité qu'a la radio de transmettre des informations uniquement par le son a aussi des avantages, notamment par rapport à la télévision, puisqu'elle permet à l'auditeur de se faire sa propre image mentale des propos qu'il entend et ainsi de participer en complétant par ses émotions et son imagination ce qui est dit à la radio. Il est donc possible de créer des ambiances par des bruits, des sons et des musiques, pour solliciter davantage l'imagination et l'émotion chez l'auditeur (alors qu'un spectateur à la télévision sera généralement plus passif).

À la différence d'un journal où le lecteur peut choisir de lire uniquement les articles qui l'intéressent, l'auditeur est dans un certain sens « captif » de ce qu'il entend. Le journaliste peut donc choisir les informations qu'il souhaite diffuser et les « imposer » à l'auditeur. Attention toutefois à faire un choix judicieux et à trouver des moyens pour garder l'attention de l'auditeur car celui-ci peut à tout moment changer de station s'il n'est plus intéressé par ce qu'il entend. De plus, et contrairement à la presse écrite, il n'est pas possible de revenir en arrière lorsqu'on écoute la radio si l'on a mal compris une information. L'émetteur du message doit donc être extrêmement clair dans ses propos s'il ne veut pas perdre l'auditeur car celui-ci doit comprendre de quoi il s'agit dès la première écoute.

Deux scénarios sont possibles pour transmettre l'information à l'auditeur ; soit l'on s'adresse directement à lui (généralement l'animateur), soit on le rend témoin d'un dialogue entre l'animateur et une ou plusieurs personnes, il n'est donc pas le destinataire direct. Ainsi, différents types d'interventions sont possibles à la radio :

- Entrevue au cours d'un journal radiophonique où nous sommes invités. Nous n'avons alors que très peu de temps pour faire passer notre message et devons aller rapidement à l'essentiel.
- Reportage « classique » qui permet de communiquer notre message avec des extraits d'entrevues et des sons et de le rendre alors très dynamique pour les auditeurs, l'enregistrement pouvant être fait à l'extérieur du studio.
- Entrevue de fond avec une personne qui a des choses intéressantes à raconter.
- Un « plateau », soit une intervention en direct avec l'animateur, avec ou sans extrait d'entrevue. Nous sommes alors « le reporter » et c'est à nous de préparer notre sujet, voire même de proposer les questions aux journalistes.
- Notre message peut aussi être uniquement retransmis par l'animateur au cours d'un journal radio à partir du communiqué de presse envoyé qui devra être clair et aller à l'essentiel.

Ainsi, afin d'utiliser au mieux cet espace médiatique, il faut bien se préparer et surtout se sentir à l'aise lorsqu'on est sur les ondes. Il est nécessaire d'être clair, descriptif et d'illustrer nos propos par des exemples, des descriptions visuelles ou tout autre moyen qui permettra de capter l'attention de l'auditeur et lui donnera envie de rester en notre compagnie.

// COMMENT FAIRE PASSER SON MESSAGE À LA RADIO

Bien se préparer

- Il est essentiel de bien connaître son sujet et de l'analyser sous divers angles pour être à l'aise avec toutes les questions qui peuvent être posées par le journaliste et ainsi avoir une certaine confiance à l'antenne.
- Il peut être utile d'apporter avec soi de la documentation à laquelle on pourra se référer (en silence) durant l'émission : notes préparatoires, supports, noms des personnes que l'on pense citer, dates que l'on pense mentionner, etc. On peut utiliser des couleurs pour mettre certaines informations en évidence et se préparer aux éventuels trous de mémoire, assez fréquents lorsqu'on a le trac.
- On peut aussi prendre le temps de répéter plusieurs fois à haute voix ce que l'on prévoit de dire afin de mieux mémoriser les phrases clés et trouver son rythme.

Capter l'attention de l'auditeur

- Il faut frapper fort d'entrée pour accrocher l'auditeur dès le début. Cette accroche doit être courte et efficace. On peut par exemple poser une question (savez-vous que ?), donner un exemple concret, réel, ou commencer par une anecdote qui introduit le thème, fait naître la curiosité. Il faut d'abord présenter l'information principale en allant du plus précis au plus large pour ne pas perdre l'auditeur.
- Au bout de 3 minutes, il faut relancer l'attention de l'auditeur qui généralement commence à faiblir. On peut alors faire des pauses ou des silences, changer de rythme, ponctuer la voix ou passer de la musique.
- Pour garder l'attention, il faut sans cesse être descriptif et faire appel à l'imagination et aux émotions de l'auditeur. On peut raconter une anecdote, donner des exemples, faire des analogies ou des métaphores pour imaginer nos propos. Ainsi l'auditeur retiendra davantage notre message.
- Il faut rappeler régulièrement le thème de l'émission pour les auditeurs qui rejoignent l'émission en cours de route.

Comment parler à la radio ?

- L'élocution est fondamentale. La voix doit traduire notre présence, de la chaleur et de la sympathie pour le sujet.
- La voix change selon les circonstances et reflète l'état d'esprit. Elle sera plus sonore, affirmée si nous sommes à l'aise. Sous l'effet du trac, les hommes ont tendance à parler trop bas et les femmes à utiliser un registre trop haut. Pour être mieux écouté, il faut adopter une intonation vive et alerte plutôt qu'un ton monocorde.
- Le trac peut nous pousser à parler trop vite, sur un ton précipité, et trop bas, sur un ton inaudible. Un peu de relaxation avant la prise de parole peut aider à se décontracter et à avoir une voix posée et claire.
- Attention aux fautes de syntaxe ou aux mauvaises prononciations qui peuvent diminuer notre crédibilité.
- On écrit dans un journal. On parle à la radio. Il ne faut jamais lire ou donner l'impression de lire un texte rédigé. On doit parler naturellement, sans avoir peur de la spontanéité. Il vaut parfois mieux bafouiller ou se tromper que de chercher longuement ses mots.
- Il faut prendre un ton familier de conversation : nous parlons à un auditeur isolé. Il faut donc penser à un seul auditeur et non à une masse de personnes, cela évite d'adopter un ton d'orateur.
- Il faut utiliser un langage simple et des phrases courtes : une phrase, une idée.
- Pour être vivant, il faut parler au présent chaque fois que c'est possible et utiliser des verbes actifs.
- Il faut à tout prix éviter le jargon habituel de l'association et surtout les sigles.

Bien conclure pour bien faire passer son message

- Prévoir à l'avance une conclusion pour la dernière minute de l'émission radio
- La conclusion doit d'abord faire une synthèse de ce qui a été dit et surtout faire en sorte que l'auditeur entende une dernière fois le message principal qui doit être communiqué.
- Ensuite on peut annoncer un événement, un prochain rendez-vous ou donner les coordonnées de l'association pour ceux qui souhaiteraient avoir plus d'information et entrer en relation avec nous. Si l'on a un site internet, on peut simplement donner l'adresse de celui-ci en parlant très clairement.
- Finalement on peut offrir une piste pour agir ou pour poursuivre la réflexion, il s'agit alors d'un contact privilégié avec l'auditoire qui détermine l'impression sur laquelle restera l'auditeur.

Faire une auto-critique

Un enregistrement audio avant l'émission permettra de mieux voir quel est notre style et de repérer la clarté de notre discours, la conviction de notre ton et notre charme naturel.

On peut écouter une première fois en notant les points positifs pour se donner confiance. Puis, lors du second passage, repérer les points négatifs pour s'améliorer.

// 4.3 LA TÉLÉVISION //////////////////////////////////////

La télévision est aujourd'hui devenue le principal média d'information dans bon nombre de sociétés, notamment à travers le journal télévisé. On reproche souvent à la télévision son manque d'analyse et le peu de temps consacré aux sujets d'actualité. C'est un média d'« action » qui cherche par tous les moyens à garder le spectateur. En effet, ce dernier reste passif mais peut zapper à tout moment.

Contrairement au fait d'écouter la radio, regarder la télévision est souvent une activité exclusive, ainsi l'impact des gestes, des regards et des attitudes y est très important. À la télévision, 50% du message passe par les signes non-verbaux (gestes, regards, posture, etc), 30% par le ton, les intonations et le volume de la voix et 20% par les mots utilisés et la structure du discours. Comme on dit, « une image vaut mille mots ».

Comme pour les autres médias, il ne faut pas hésiter à contacter les télévisions locales. Même si elles ont peu de moyens, elles touchent un public plus ou moins important selon les pays et surtout, elles sont beaucoup plus accessibles.

// POUR FAIRE UNE BONNE ENTREVUE À LA TÉLÉ

Bien se préparer

- Avoir à l'esprit que lorsqu'on est interviewé à la télévision, on a souvent quelques secondes voire une ou deux minutes au maximum pour dire l'essentiel de notre message. Il faut donc se fixer trois ou quatre points principaux et déterminer un ordre de priorité au cas où on ne peut pas les aborder tous.
- On peut se renseigner à l'avance sur la longueur et le contexte de l'entrevue, ainsi que sur l'audience ciblée. On peut même parfois demander au journaliste de nous fournir les questions à l'avance. S'il est prévu que d'autres invités participeront à l'émission, il faut chercher à savoir qui ils seront afin de préparer un message qui soit complémentaire ou qui permettra de répondre aux critiques de nos adversaires.
- On peut répéter à l'avance et s'entraîner à éviter le jargon technique, par exemple en testant notre discours sur une personne de notre entourage qui ne connaît pas bien le sujet.

Capter l'attention du spectateur

- C'est le regard qui établit le contact avec le spectateur. Il appuie le discours et le rend plus convainquant. Il faut toujours penser à regarder le spectateur, c'est-à-dire la caméra ou notre interlocuteur s'il s'agit d'une interview, les techniciens placeront les caméras de manière à ce que l'on ait l'impression que nous parlons directement au spectateur.
- Parler à l'interlocuteur comme si c'était un ami ou du moins une bonne connaissance
- Rendre nos propos vivants par des cas réels

Quelle attitude avoir à la télévision ?

- Il faut rester naturel et montrer que l'on aime ce que l'on est en train de faire. Il faut mieux être spontané et dynamique quitte à se tromper (on pourra toujours se rattraper) que risquer d'être ennuyant.
- Les gestes, volontaires ou non, renseignent le spectateur sur ce que nous essayons de lui dire : mimiques, haussement d'épaules, air d'insatisfaction, sourire timide, agitation des mains... Il est important de prendre le temps de respirer et d'adopter une position ouverte.
- Il faut soigner sa tenue et sa présentation tout en restant détendu. Par exemple mettre un costume si la situation l'impose, mais ne rien porter qui puisse nous mettre mal à l'aise.
- Attention à ne pas avoir l'air relâché ou affalé sur notre chaise durant l'entrevue.
- Conserver son calme.

Quelques trucs pour bien faire passer son message

- Rester concentré sur les points clés de notre message.
- Rester court, clair et concis. Seules les paroles brèves seront retransmises si la version diffusée est remaniée au montage.
- Parler lentement et clairement.
- Faire attention à ce que notre message (campagne, action) soit bien présenté dès le début de l'émission.
- Préparer une phrase en guise de conclusion, si possible qui remet l'accent sur votre message principal.

Internet offre un espace gratuit de diffusion d'informations et d'expression. Néanmoins, selon les réalisations que l'on veut obtenir, il est parfois nécessaire d'utiliser des compétences techniques spécifiques et très spécialisées. Pourtant, certains outils restent facilement utilisables par tout un chacun et ce chapitre vise à les présenter, en mettant particulièrement l'accent sur le courrier électronique. Si certains termes utilisés sont inconnus ou paraissent flous, il est possible de se référer au lexique situé en fin de chapitre.

En diffusant de l'information sur Internet, il ne faut jamais oublier qu'aucune confidentialité ne peut être garantie à 100%, même si des moyens techniques sont mis en place pour protéger l'information diffusée. Il vaut donc mieux être prudent sur le contenu diffusé, particulièrement s'il s'agit d'informations pouvant porter atteinte à la sécurité de militants.

1. LE COURRIER ÉLECTRONIQUE : UN OUTIL D'ACTION ?

Nous allons voir sur les pages suivantes les quelques utilisations les plus utiles du courrier électronique, ainsi que leurs pièges et comment les éviter.

// PÉTITIONS

Chacun d'entre vous a déjà reçu, au moins une fois (si ce n'est des dizaines de fois) ces pétitions électroniques, demandant de signer un texte très bien argumenté avec lequel on est la plupart du temps tout à fait d'accord, et de renvoyer cette pétition à tout notre carnet d'adresses, tout en faisant une copie à une adresse e-mail mystérieuse dont on ne connaît rien... à part qu'elle va recevoir des tonnes d'adresses e-mail de notre propre carnet d'adresses et qu'elle va pouvoir les utiliser (ou les vendre) pour nous envoyer de la publicité.

Envoyer une pétition par mail, en demandant aux gens de la signer puis de la diffuser, c'est comme si vous lanciez une pétition papier en demandant aux gens de la signer, de photocopier le papier qu'ils viennent de signer, et de le distribuer autour d'eux. On voit bien alors qu'à chaque étape de distribution, la liste des gens ayant déjà signé est dupliquée. Imaginez alors les listes à la trentième étape, et le temps et la quantité de personnes qu'il faudrait pour arriver à cent étapes! Il n'est pas possible d'organiser une pétition seulement en envoyant des e-mails.

Une pétition électronique sérieuse mentionne toujours un site web qui permettra d'avoir:

- des informations sur l'ONG qui est à l'origine de la pétition, ses activités, points de vue etc.
- le cas/les faits mentionnés dans la pétition, la situation dans le pays, des noms et chiffres concrets.
- la possibilité de signer la pétition sur le site.
- une date limite de la validité de l'action.
- la possibilité de connaître le résultat de l'action, le suivi donné.
- un contact si on veut plus d'informations.

Il est évidemment utile d'informer les personnes que l'on connaît sur l'existence d'une pétition, mais en leur communiquant le site web où ils peuvent la signer ou en leur demandant de renvoyer la pétition signée directement à son auteur.

Par nature, on peut considérer Internet comme un média supplémentaire pour la diffusion d'information et l'invitation à l'action. Ses possibilités dans le domaine de la transmission d'infos et la signature de pétitions sont grandes, mais souvent mal utilisées. La diffusion de chaînes de lettres (exemple sur : <http://www.hoaxbuster.com/hoaxliste/hoax.php?idArticle=2293>) n'est pas une bonne solution pour de multiples raisons, dont au moins celles-ci:

- L'absence de contrôle des résultats (on ne sait pas combien de signatures sont récoltées, qui les reçoit, ce qui en est fait...).
- Il existe de nombreux doublons dans les signatures, ce qui rend l'opération peu sérieuse.
- La quasi absence d'information sur les auteurs de la pétition et le contexte dans lequel elle s'inscrit.

- Il est difficile de trier le bon grain de l'ivraie : beaucoup de ces pétitions ne sont que des canulars, plus ou moins bien déguisés. A noter que le site www.hoaxbuster.com (hoax = canular) recense toutes les arnaques connues, que ce soit des pétitions inutiles qui tournent autour du monde ou des alertes au faux-virus. Il est mis à jour très régulièrement. Voir aussi : <http://www.sophos.fr/virusinfo/hoaxes/> et <http://www3.ca.com/virus/encyclopedia.asp>
- Des centaines ou milliers d'adresses e-mail valides transmises «en clair» et récupérées par les «spammeurs» pour vous envoyer de la publicité, d'où l'importance de noter les adresses e-mail d'un envoi groupé en copie cachée (bcc ou cci dans votre logiciel de mail).
- L'absence de contrôle sur le texte diffusé: traductions approximatives, paragraphes ajoutés ou supprimés, détournement de message.
- Le risque de blocage très rapide des comptes de messagerie qui reçoivent la pétition pour éviter les « explosions ».

La signature de pétitions devrait répondre aux mêmes exigences d'évaluation que n'importe quelle action: construction de l'argumentation et des objectifs, période de récolte des signatures, clôture de l'action et résultats. Pour cela, un site web permettant une récolte centralisée, mettant à disposition de l'information connexe et des résultats est amplement préférable!

// APPEL URGENT

Les pétitions (c'est-à-dire la récolte de signatures sur un texte donné) ne sont qu'un des aspects des cyber-actions. Les appels urgents en sont un autre. Dans ce cas, par analogie au courrier et au fax, un courrier électronique peut aussi être envoyé à des acteurs-clés (ministres, présidents...) pour demander des informations ou la libération de telle personne.

Quelques grandes ONG de défense des droits de l'homme utilisent énormément Internet et ses possibilités pour agir. C'est le cas d'Amnesty International Suisse avec www.amnesty-ua.ch et de l'Observatoire des défenseurs des droits de l'homme (www.omct.org et www.fidh.org) qui mettent sur pied, parfois plusieurs fois par jour, des actions urgentes par e-mail sur une situation bien précise.

// Voir aussi le site de Cyber Acteurs : <http://www.cyberacteurs.org/>

// GUIDE PRATIQUE

a) Je veux faire une pétition

En créant votre pétition en ligne sur un site web spécialisé, comme par exemple <http://www.lapetition.com>.

Vous allez sur ce type de site, vous créez votre pétition. Et là, vous pouvez envoyer un courrier contenant:

- le texte de la pétition.
- l'adresse du site où les gens pourront aller la signer .
- une demande incitant les gens à faire passer l'information sur cette pétition.

N'oubliez pas de donner une date limite à votre pétition, sinon elle fera des aller-retour durant des années de mail en mail, comme le font déjà de nombreuses bonnes causes qui sont depuis devenues de simples légendes urbaines. De plus, une date limite vous permettra de voir le moment où vous pourrez tirer un bilan de votre action.

b) J'aimerais faire quelque chose pour ...

M'informer, signer les pétitions sur les sites web, consulter les agences d'information indépendantes, utiliser les moteurs de recherche, contacter une association, m'abonner à des actions crédibles comme celles de l'OMCT/FIDH, stoptorture.org, etc.¹

c) Je reçois une pétition à signer

Ne pas la signer ni la diffuser! Vérifier l'information, par exemple sur le site www.hoaxbuster.com, puis choisir un moyen approprié pour défendre la cause si vous le désirez.

//1_ Vous trouverez la liste des sites web dans la partie 4.4 du premier chapitre de ce manuel.

2. QUELQUES OUTILS UTILES POUR LE MILITANT

Voici une petite sélection de sites en français (et parfois multilingues) qui comportent des outils pouvant être utiles aux militants. Attention, aucune confidentialité ne peut être absolument garantie sur ces sites.

<http://www.doodle.ch>

Doodle est un outil web destiné à fixer des moments de rendez-vous ou de réunion avec d'autres personnes. Ainsi, il n'est plus nécessaire de consulter chaque personne pour savoir quand elle est disponible. Chacun indique sur le site ses disponibilités et le site identifie lui-même la date et l'heure où un maximum de monde est disponible. Aucune authentification ni enregistrement ne sont exigés. Ceci fait que Doodle est particulièrement utile aux gens qui n'utilisent pas de calendrier commun.

<http://www.mesopinions.com>

Site permettant de créer facilement et gratuitement une pétition, de la gérer et de l'exporter au format PDF.

<http://www.hoaxbuster.com>

Site répertoriant tous les canulars circulant par E-mail. À consulter systématiquement avant de transmettre un mail alarmant à ses amis !

<http://www.skype.com>

Skype est un programme gratuit qui offre des communications vocales de qualité supérieure, soit gratuitement vers un autre correspondant utilisant lui aussi Skype, soit moyennant un prix abordable pour un correspondant utilisant un téléphone fixe ou mobile. Une connexion à Internet haut débit est nécessaire pour obtenir des conversations de qualité.

<http://www.voipwise.com>

Voipwise est un programme gratuit qui offre des communications vocales à destination de téléphones fixes ou mobiles, soit de manière gratuite pour une quarantaine de pays, soit moyennant un prix abordable pour les autres pays du globe. Les SMS sont également gratuits à destination de 25 pays.

<http://www.blogger.com>

Site permettant de créer un blog personnel gratuitement.

<http://ifaway.net>

Plate-forme de blogs regroupant des communautés. Avoir un blog sur If a way implique de proposer une thématique de travail. Cette thématique doit trouver écho et apparaître pertinente en regard des préoccupations de la société civile. Le blog n'a pas besoin d'être pérennisé, il peut exister le temps d'un événement ou épisodiquement. L'équipe d'If a way soutient la constitution des communautés actives sur la plate-forme.

<http://fr.groups.yahoo.com/>

Service gratuit qui offre la possibilité de créer sa propre liste de diffusion et de gérer ses abonnés, le tout depuis le site Web de Yahoo.

////////////////////////////////////
////////////////////////////////////

<https://www.wefightcensorship.org/>

WeFightCensorship.org (WeFC) , en français «Nous combattons la censure», est un projet de Reporters sans frontières lancé pour lutter contre la censure et promouvoir la circulation de l'information. WeFC assure la publication de documents frappés par la censure, interdits de publication, ou qui ont valu des représailles à leurs auteurs (assassinat, arrestation, harcèlement ou pression, etc). Le site héberge des contenus (articles, photos, vidéos, sons) dans leur langue originale (chinois, arabe, russe, espagnol, etc) et en traduction (français et anglais notamment).

Cette démarche est née de la volonté de Reporters sans frontières de rendre la censure caduque, de démontrer que priver l'auteur d'un article de sa liberté, saisir des exemplaires d'un journal ou bloquer l'accès à un site hébergeant une vidéo, n'empêchera pas le contenu lui-même de faire le tour du monde, bien au contraire.

Les contenus publiés, bruts ou à caractère journalistique, sont accompagnés des éléments de contexte nécessaires pour apprécier la valeur de ces documents. Avant la publication des contenus sélectionnés, le comité éditorial de WeFC assure un audit du matériel qui lui a été soumis, selon des modalités précises.

<https://securityinabox.org/>

Security in-a-box est une collaboration de Tactical Technology Collective et de Front Line. Ce projet a été conçu pour répondre aux besoins des défenseurs des droits humains et des médias indépendants en matière de sécurité et de confidentialité numérique. Security in-a-box comprend un Livret pratique, qui aborde un certain nombre d'enjeux de sécurité importants, ainsi qu'une collection de Guides pratiques, chacun portant sur un gratuiciel ou un logiciel de source ouverte particulier. Chaque Guide pratique comporte également un mode d'emploi détaillé pour sécuriser votre ordinateur, protéger vos données ou préserver la confidentialité de vos communications sur Internet.

Le CODAP recommande la lecture de manuel que vous trouverez disponible en ligne sur ce site. Vous y trouverez un certain nombre de ressources gratuites de logiciels à source ouverte, que vous pourrez vous procurer sur internet gratuitement afin de protéger les données de votre organisation.

3. GLOSSAIRE DE BASE POUR INTERNET ET L'INFORMATIQUE

Les mots en italique dans les définitions sont définis eux-mêmes dans le glossaire.

adresse électronique

Équivalent électronique de l'adresse postale, elle a la forme suivante: nom@serveur.qch où nom est le nom du destinataire, @ se lit "arobase" selon les Français, "a commercial" selon les Québécois, "at" pour presque tous les autres, *serveur* (composé parfois de plusieurs éléments) désigne l'ordinateur hôte de la boîte aux lettres et qch désigne soit le pays (si deux lettres), soit le type de serveur (si trois lettres).

L'adresse électronique du CODAP est codap@codap.org

Pour les pages web, l'adresse est appelée *url*.

blogue (ou « carnet web », en anglais « blog » ou « weblog »)

Site *Web* personnel tenu par un ou plusieurs *blogueurs* qui s'expriment librement et selon une certaine périodicité, sous la forme de billets ou d'articles, informatifs ou intimistes, datés, à la manière d'un journal de bord, signés et classés par ordre antéchronologique, parfois enrichis d'*hyperliens*, d'images, de vidéos ou de sons, et pouvant faire l'objet de commentaires laissés par les lecteurs.

blogueur (ou « carnetier », en anglais « blogger » ou « weblogger »)

Internaute qui publie un *blogue* et le met à jour régulièrement.

chat (ou « bavardage », « clavardage »)

Possibilité de dialogue en temps réel, supporté de différentes manières par les logiciels (mais généralement intégré au *web*). Les personnes en discussion (nombre illimité) tapent sur leur clavier et envoient du texte qui est immédiatement visible par tous les participants à la discussion.

client

Logiciel permettant d'accéder à un ensemble d'informations d'un *serveur*. Par exemple, lorsqu'on consulte une page *web*, le logiciel importe en réalité les données sur l'ordinateur local et les affiche. L'architecture "client - serveur" constitue la base des échanges par Internet.

courrier électronique (ou « courriel »)

Système de messagerie, essentiellement sous forme textuelle (bien qu'actuellement, il soit souvent possible d'insérer des *liens* ou des images), permettant d'échanger des messages entre deux ou plusieurs utilisateurs. Concrètement, le message, écrit sur un ordinateur A, est envoyé vers un serveur, qui lui-même le renvoie vers un autre jusqu'à ce que le serveur final soit atteint; l'ordinateur B pourra récupérer ce message sur le *serveur* final lorsqu'il "ouvrira" sa boîte aux lettres. Durée maximale du transfert: env. 30 minutes (mais généralement quelques minutes). Chaque boîte aux lettres possède une *adresse*. Les logiciels de traitement du courrier électronique les plus célèbres sont Outlook, Thunderbird et Eudora.

e-mail (abréviation de "electronic mail")

Voir *courrier électronique*.

////////////////////////////////////
////////////////////////////////////

extension de nom de fichier (appelée généralement « extension »)

En informatique, une extension de nom de fichier est un suffixe donné au nom d'un fichier pour identifier son format. Le suffixe est séparé du nom par un point (.) et est composé en général de 3 caractères. Le *système d'exploitation* Microsoft Windows impose à tous ses fichiers d'avoir une extension, notamment pour pouvoir réaliser l'association entre le fichier et le(s) logiciel(s) qui peut(vent) le gérer. Les autres *systèmes d'exploitation* sont généralement moins restrictifs.

forum de discussion

Service offert par un *serveur* d'information qui permet à un groupe de personnes d'échanger leurs opinions, leurs idées sur un sujet particulier, en direct ou en différé, selon des formules variées (*liste de diffusion, chat, etc.*).

fournisseur d'accès (ou access provider)

Société, entreprise, établissement d'enseignement, agence gouvernementale ou autre, habilité à distribuer des adresses de *courrier électronique*, *numéros IP* et noms *de site* à quiconque en fait la demande. Le contact avec un fournisseur d'accès est la première étape à réaliser pour disposer d'un accès à l'Internet.

ftp

Ou "file transfer protocol", *protocole* de transfert de fichiers. il s'agit d'un protocole de communication destiné à l'échange informatique de fichiers sur un réseau. Il permet, depuis un ordinateur, de copier des fichiers vers un autre ordinateur du réseau, d'administrer un site web, ou encore de supprimer ou de modifier des fichiers sur cet ordinateur.

haut débit (ou « large bande », en anglais « broadband »)

Ensemble des techniques qui peuvent être utilisées pour augmenter la vitesse de transmission des données, dans les réseaux donnant accès à Internet. Il existe principalement deux technologies concurrentes pour l'accès à internet à haut débit:

1. La technologie xDSL utilisant les fils de cuivre du réseau téléphonique. La déclinaison la plus connue de cette technologie est à l'heure actuelle l'ADSL (mis pour « asymmetric digital subscriber line»).
2. Le câble.

hébergement (en anglais « Web hosting »)

Action d'héberger un *site Web* ou une page personnelle sur un *serveur*, afin de les rendre accessibles sur Internet.

html

Ou "hypertext markup language". Sorte de langage de programmation très simple, permettant de structurer un texte contenant des *hyperliens*, des références à des sons, des images, des séquences vidéos etc. C'est le W3C (ou World Wide Web Consortium, <http://www.w3.org/>) qui gère l'édition de ce langage. Vous trouvez les recommandations pour la version actuelle (4.01) à l'url: <http://www.w3.org/TR/html401/>.

http

Ou "hypertext transfer protocol", *protocole de transfert d'hypertextes*. Principal protocole utilisé par le *web*, http permet de transférer des textes avec des *pointeurs*, généralement en format *html*.

hyperlien

Voir *lien*.

hypertexte

Essentiellement texte contenant des *hyperliens*. En fait, il s'agit d'un texte abandonnant généralement toute structure traditionnelle (chapitres, forme discursive) et qui résulte en un ensemble de sous-unités interreliées sous forme de système. On pourrait comparer cela à un dictionnaire qui donne à la fin des définitions une liste d'homonymes, synonymes ou antonymes; en allant en consulter un, on le trouve suivi d'une autre liste qui peut nous amener encore plus loin... Barthes disait d'ailleurs: "Le dictionnaire est une machine à rêver." Peut-être parlait-il en fait des hypertextes?

internaute (ou « cybernaute »)

Utilisateur du réseau Internet.

lien (ou hyperlien)

Lien virtuel entre deux entités, que l'on peut comparer aux mots en italique de ce glossaire: chaque mot en italique indique que le terme précédant est défini ailleurs. Le mot est donc en quelque sorte lié à sa définition plus haut ou plus bas. Dans les *hypertextes*, les liens ont généralement une typographie particulière (par exemple couleur bleue et soulignement) et peuvent être activés (en "cliquant" dessus), ce qui entraîne le renvoi automatique à l'objet lié, quel qu'il soit (page, image, son, programme etc.). L'objet lié n'est pas nécessairement sur le même *serveur*...

liste de distribution/d'information

Pour diffuser de l'information, des entreprises (universités, associations etc.) créent des listes de distribution (ensemble d'adresses *e-mail*). On peut donc s'abonner à une ou plusieurs listes (généralement gratuitement) et recevoir périodiquement de l'information sur un thème. Par exemple, le **Monde Diplomatique** a créé une liste de distribution "Internet et les rapports Nord-Sud", **Huridocs** a une liste d'informations générales etc. Il faut être conscient que dans certains cas, celui qui s'abonne à une liste va recevoir une avalanche de courrier!

mailing list

Voir *liste de distribution*.

moteur de recherche

Système d'archivage d'adresses sur le *web* qui permet des recherches selon certains critères (généralement des mots clés). Il existe plusieurs types d'engins différents, qui permettent soit des recherches par mots clés (ex. **Google**, **Lycos**) soit des recherches par thèmes (ex. **Yahoo**), soit des recherches à l'intérieur d'autres engins (**Dogpile**, **search.com**).

multimédia

Qualifie un système (application, cédérom, page *web* etc.) présentant à la fois du texte, du son, des images, voire des séquences vidéo ou des objets 3D.

navigateur (en anglais « browser »)

Logiciel *client* pour le *web*. Les plus fameux sont **Mozilla Firefox** et **Internet Explorer**, qui possèdent tous deux de grandes possibilités *multimédia*. D'autres logiciels plus légers et uniquement textuels existent, comme **Lynx**.

news (ou « news groups » ou « usenet »)

Autre possibilité fameuse de communiquer avec d'autres personnes, non plus d'individu à individu (comme le *courrier électronique*), mais en soumettant un texte dans un groupe thématique. Il existe des groupes de discussion sur presque tout (et souvent n'importe quoi), et bien sûr aussi sur les droits de l'homme. On appelle "hypernews" des news qui prennent comme support le langage html et sont donc consultables comme des pages *web*.

numéro Internet (IP)

Numéro identifiant de façon unique un ordinateur sur Internet. Chaque numéro est présenté en quatre groupes (ex. 129.194.40.170). Il y a plus de 4 milliards de combinaisons possibles... et donc encore de la marge pour connecter de nouveaux ordinateurs à Internet! Les numéros IP des serveurs possèdent souvent des alias sous forme textuelle (ex. unige.ch), noms qui sont plus faciles à retenir.

pointeur

Partie activant un *lien*, constituée par une adresse que l'on attache à un mot (ou une phrase, une image...) et qui permet de renvoyer au contenu de l'adresse attachée. On peut donc mettre des pointeurs sur une page *web* qui permettront d'aller vers d'autres pages.

protocole

Convention de codage des données pour une utilisation précise (ex. transfert de fichiers, *ftp*). Ces protocoles sont communs à toutes les plates-formes et constituent ainsi des langages universels entre ordinateurs (PC, Macintosh, Unix, etc.).

serveur

Ordinateur (généralement gros et puissant, fonctionnant avec un système d'exploitation tel qu'Unix, Vax ou IBM) contenant des sources de données, des logiciels, des boîtes aux lettres électroniques, des pages *web* etc. On peut atteindre les données du serveur lorsqu'on possède un *client*.

site

Ensemble de *serveurs*, serveur ou partie d'un serveur dédié à un thème, une entreprise, une université, un réseau etc. Exemples: le site d'Amnesty International, de l'ONU, de l'Université du Minnesota. Un site est généralement désigné par sa porte d'entrée (page *web* d'accueil), mais il peut contenir des trésors insoupçonnés...

site miroir

Copie conforme d'un *site* à un autre endroit du monde, permettant d'éviter les temps d'attente souvent longs lorsqu'un site est beaucoup consulté ou qu'il faut passer par des lignes à faible débit. La faculté de droit de l'Université du Minnesota possède un site miroir en Europe, hébergé par l'Université de Genève. Chaque fois qu'une information est modifiée au Minnesota, la modification est répercutée sur le site miroir.

système d'exploitation (en anglais « Operating System » ou « OS »)

Le système d'exploitation est un ensemble de programmes responsables de la liaison entre les ressources matérielles d'un ordinateur et les applications de l'utilisateur (traitement de texte, jeu vidéo...). Il assure le démarrage de l'ordinateur, et fournit aux programmes des points d'entrée aux différents composants du matériel informatique (lecteur de cédéroms, clavier, souris, etc.).

Les systèmes d'exploitation les plus connus sont **Microsoft Windows**, **Apple Mac OS** et **Linux**.

télécharger (ou « télédécharger », en anglais « download »)

Transférer des données ou des programmes stockés dans un ordinateur distant vers un ordinateur local à travers un réseau, ou d'un ordinateur central (*serveur*) vers un micro-ordinateur.

telnet

Logiciel qui permet des connexions en "terminal", c'est-à-dire en travaillant comme si la fenêtre du logiciel était l'écran d'un ordinateur distant. Pour cela, il faut au moins trois conditions: premièrement, il faut connaître le *numéro IP* de l'ordinateur distant, ensuite que l'ordinateur distant soit allumé (ce qui est pratiquement le cas 24 h./24 pour les grosses machines), et enfin que l'on ait les autorisations d'accès nécessaires (nom et mot de passe). Certaines fonctions sont très intéressantes: on peut consulter ainsi des catalogues de bibliothèques du monde entier, voir des annuaires téléphoniques, etc.

url

Ou "uniform resource locator". Adresse valable pour le *web*, l'url peut être entré manuellement dans une fenêtre de dialogue. En navigant avec l'*hypertexte* du *web*, on active (sans nécessairement le savoir) des liens derrière lesquels se trouvent des adresses... les url. Un url prend la forme suivante: protocole://serveur/répertoire(s)/fichier.type. Celle du CODAP est: <http://www.codap.org>.

web (ou World Wide Web, ou WWW, ou W3, ou toile, ou...)

"Toile d'araignée mondiale", ensemble de pages proposées par des *sites* et contenant du texte, des sons, des images, des séquences vidéo etc., supportant plusieurs protocoles. Le web a été créé par le CERN à Genève, qui s'est basé sur l'architecture en *hypertexte* pour créer le langage *html*. On accède au web grâce à un navigateur.

Wi-Fi (ou "norme IEEE 802.11", "réseau local sans fil")

Le Wi-Fi est une technologie de réseau informatique sans fil mise en place pour fonctionner en réseau interne et, depuis, devenue un moyen d'accès à *haut débit* à Internet.

Dernière mise à jour : mars 2009. Tout commentaire ou proposition d'ajout est bienvenu: codap@codap.org

L'office québécois de la langue française propose l'ensemble des définitions en français des termes informatiques et relatifs à Internet avec les équivalents en anglais: <http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/ti/index.html>



CODAP

**RUE LIOTARD 5
CH - 1202 GENÈVE
SUISSE**

**TÉL. +41 (0)22 735 93 94
FAX +41 (0)22 345 02 46
CODAP@CODAP.ORG
WWW.CODAP.ORG**