

LA LITURGIE ONUSIENNE EST-ELLE SOLUBLE DANS LES MEDIAS ?

Journalistes et humanitaires en débattent au CRFJ

Les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD), vous connaissez ? Ils mobilisent les énergies onusiennes depuis plus de cinq ans et ne visent rien moins que le bonheur planétaire ! Pourtant, personne ou presque n'en parle. Comment expliquer, voire surmonter cette indifférence ? Comment caractériser l'attitude des médias face aux enjeux mondiaux ? Pour y réfléchir, des journalistes et des professionnels du développement se sont retrouvés début septembre au CRFJ (Centre romand de formation des journalistes) à Lausanne. Résultat : frustrations réciproques, échanges plutôt vifs et propositions.

Par Béatrice Guelpa

Marre du Tiers Monde ? Assez de ces plans onusiens qui promettent une fin à la misère ? A l'heure où les chefs d'Etats de la planète dressaient un premier bilan des Objectifs du Millénaire (OMD), un séminaire organisé par la DDC, Infosud et la Formation Continue des Journalistes (FCJ), s'est interrogé deux jours durant : pourquoi ces objectifs ne sont-ils pas davantage médiatisés ? Les journalistes sont-ils devenus sourds ? Les porte-parole des institutions humanitaires incapables de communiquer ? Tentant de répondre, journalistes et professionnels du développement ont mis à plat leurs attentes réciproques et cherché des solutions pour réconcilier leurs mondes.



Photo: Humberto Salgado - InfoSud

Jean Fabre, directeur du PNUD, fervent défenseur des OMD

1. Les médias doivent-ils sauver le monde ?

Les objectifs du millénaire ne sont-ils que l'expression de la mauvaise conscience de la communauté internationale ? Faut-il en parler ? Au cœur de ce débat : la place des médias dans la société d'aujourd'hui.

Un sigle, OMD : Objectifs du millénaire pour le développement. Recouvrant une série de chiffres que l'on n'entend plus : aujourd'hui, sur la planète, une personne sur cinq vit avec moins d'un dollar par jour ; 800 millions d'êtres humains ont faim, un milliard ne savent ni lire ni écrire, un milliard vivent dans un bidonville, 2 milliards n'ont pas accès à l'eau potable.

Les statistiques n'en finissent plus de dépeindre l'urgence. Pourtant, ces OMD sont perçus par les médias comme un catalogue de vœux pieux. Une rengaine un peu culpabilisante dont on ne sait même plus s'il vaut la peine d'en parler.

Beat Kappeler, journaliste économique à la NZZ et au Temps, spécialiste des chroniques au vitriol, attaque d'emblée : « J'ai entendu ce genre de stratégie volontariste des dizaines de fois ! Il n'y a jamais aucun résultat, c'est un défilé de concepts et de propositions restées lettres mortes. Tout le monde partage ces objectifs. Je ne connais aucun être humain qui soit contre. »

" Réponse de Jean Fabre, directeur adjoint du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), fervent promoteur des OMD : « Le déjà entendu ne doit pas servir d'alibi pour se taire.

Nous avons besoin d'un sursaut. Sans cela, le monde dit « civilisé » risque de perdre ses valeurs. Nous serions la première génération dans l'histoire de l'humanité qui déclarerait normal qu'un enfant meure toutes les trois secondes. Pour moi, c'est de la non-assistance à personne en danger ».

Au-delà des questions de principe, c'est le contenu même de ces objectifs que met en cause Beat Kappeler - un ancien syndicaliste qui se définit lui-même comme un libéral radical. Il fustige cette « manie de l'aide extérieure », qui conduit à la désintégration des Etats parce qu'elle soutient les élites politiques et les maintient en totale « indépendance de leur peuple ».

« Le déjà entendu ne doit pas servir d'alibi pour se taire. »

A l'entendre, ces objectifs ne correspondent plus à la réalité. Ce dont les pays du Sud ont besoin, c'est d'un cadre institutionnel - titres de propriétés, contrats, entreprises régularisées, etc.

Le développement réel ne se fait pas par l'aide extérieure mais grâce à un cadre institutionnel où les gens qui travaillent ont des droits enregistrés, stables et permanents, pense-t-il en citant l'économiste péruvien Hernando de Soto : un aspect « négligé dans les programmes volontaristes » de l'ONU.

« Deux tiers des ressources du PNUD sont précisément consacrés à la question de la gouvernance démocratique », réplique Jean Fabre, qui relance son appel à l'engagement des médias. « Si nous voulons avoir une chance d'atteindre ces objectifs d'ici 2015, nous avons besoin de la caisse de résonance médiatique. Si vous ne donnez pas l'état des lieux de la planète,

Les OMD en bref

Lors de l'Assemblée du millénaire des Nations Unies, en septembre 2000, les Etats membres de l'ONU se sont fixé huit buts, baptisés « objectifs du millénaire pour le développement » (OMD). Fruits des accords et résolutions adoptés par différentes conférences internationales au cours dix dernières années, ils visent à combattre la faim et la pauvreté, à améliorer l'éducation, la santé, le statut des femmes et l'environnement. Ces objectifs sont chiffrés - par exemple, réduire de moitié la proportion de gens qui souffrent de la faim - et ont une échéance : ils sont sensés être atteints d'ici 2015.

qui le fera ? Ne restons pas les fesses collées sur nos sièges, bougeons où que nous soyons ! » Et de conclure par cette proposition : « On demande aux Etats de donner 0,7% pour l'aide publique au développement. Pourquoi les journaux ne consacraient-ils pas 0,7% de leur espace pour parler de ces thèmes ? »

Emmerdeurs ou acteurs de l'intérêt public ?

Là est précisément la question : les journalistes ont-ils le devoir moral de répercuter les bonnes causes ? Le débat commence. Mais il est loin d'être tranché. Pour Claude Monnier, ex-rédacteur en chef du Temps Stratégique, la réponse est claire : ce n'est pas leur rôle.

Suite p. 1

«Nous sommes des emmerdeurs, sauver le monde ce n'est pas notre boulot! Chacun doit faire son travail. C'est à vous d'essayer de nous convaincre – de nous violer s'il le faut», lance-t-il à Jean Fabre et à Jean-Philippe Jutzi. «Je serais très angoissé si on commençait à mélanger les deux fonctions. On vous aidera... mais on ne doit pas être obligé de le faire».

Une position contestée par Eliane Ballif, directrice du CRFJ, qui refuse d'évacuer la responsabilité des journalistes. «Les médias ne sont pas seulement des observateurs, nous savons qu'ils sont aussi des leviers puissants et jouent un rôle dans la mobilisation du public». Ou encore par Daniel Wermus, directeur d'InfoSud : «Nous savons que la neutralité peut tuer ! Tant que l'on ne parle pas du Niger, par exemple, l'aide n'arrive pas. Nous avons une responsabilité sociale, ce qui ne veut pas dire que nous devons être instrumentalisés».

Pour des espaces d'intérêt public

Pour le directeur de l'agence de presse axée sur les relations Nord-Sud, il est urgent que les médias se positionnent face aux enjeux mondiaux qu'ils contribuent à façonner. Par exemple, pourquoi ne pas créer, à Genève, un lieu de dialogue entre les grands patrons de presse et les agences onusiennes ?

Et Roger de Diesbach, ex-rédacteur en chef de La Liberté, de conclure, en plaidant pour des espaces d'intérêt public dans les journaux : «La presse a du pouvoir quand elle fait avancer la vérité. On peut avoir un pouvoir réel qui dérange ou qui permet d'avoir une caisse de résonance mais la condition c'est d'avoir accès à cette info qui fait avancer la vérité».

2. Scène de ménage entre humanitaires et médias

des agences onusiennes ou gouvernementales des fonctionnaires retranchés derrière leur jargon politiquement correct. A qui la faute si le message ne passe pas ? Mise à plat des attentes des uns et des autres.



Photo, Humberto Salgado, InfoSud

« J'en ai marre d'être un organisateur de spectacles ! » : Le cri du cœur de Jean Fabre, directeur adjoint du PNUD

« J'en ai marre d'être un organisateur de spectacles ! » Ce cri du cœur du directeur adjoint du PNUD, résume l'impasse : comment réveiller des médias qui glissent de plus en plus vers le divertissement, sans que l'ONU engage elle aussi des actrices ou des footballeurs pour servir d'appâts ? Quels moyens utiliser pour que nos médias informent au lieu de se contenter de médiatiser, comme le dit Bernard Kouchner ? Bref, si le message humanitaire passe mal, c'est parce que journalistes et institutions ne savent plus comment se parler. Tour d'horizon des reproches et esquisses de solutions.

La faute aux institutions

Bombardés de courriels et de communiqués officiels, les journalistes ne prennent plus le temps de compiler ces informations, aussitôt «poubellisées». Le jargon utilisé dans les communiqués est rédhibitoire, car il noie l'info. Serge Michel, chef de la rubrique étrangère à L'Hebdo, signale toutefois la professionnalisation de la communication par certaines ONG, comme Global Witness ou Human Rights Watch, qui publient des rapports documentés, véritables récits aux allures de polars.

Les conférences de presse onusiennes ne sont pas des sources d'info, jugent globalement les médias. «Si l'information était moins politiquement correcte, elle susciterait peut-être plus d'intérêt», note De Diesbach.

La communication officielle est prudente, opaque, les porte-parole sont trop souvent des barrages au lieu d'être des passeurs : «Tout un pan d'info ne sort jamais de vos institutions», ajoute-t-il.

Réponse des porte-parole : « Les communiqués sont le fruit d'une négociation », explique Jean-Philippe Jutzi, de la DDC. «Une fois que les informations sont passées par tous les offices, il n'en reste parfois qu'un magma insipide ».

Et l'ancien journaliste d'insister sur la difficulté des porte-parole eux-mêmes pour faire comprendre ce qu'est la communication au sein de leur département :



Photo, Humberto Salgado, InfoSud

« La presse a du pouvoir quand elle fait avancer la vérité » : le credo de R. de Diesbach, ancien rédacteur en chef de la Liberté, ici à la gauche de l'économiste Beat Kappeler.

« Si la direction a généralement compris, d'autres en sont encore à la Pravda ! » Jean Fabre nuance, rappelant que la mission d'un porte-parole n'est pas toujours de communiquer. Parfois, sa tâche est précisément de se taire.

La faute aux médias

Il est vrai que les rédactions sont trop « moutonnières », que le conformisme hante les séances et que la presse suisse est réglée par l'agenda gouvernemental, confessent les représentants des médias présents en ne ménageant pas l'auto-critique. Il y a une certaine résignation parmi les journalistes.

Une certaine paresse, soupçonne même De Diesbach, qui conduit les journalistes à utiliser la réponse négative présumée de leur rédacteur en chef concernant un départ en reportage comme un alibi pour rester derrière leurs bureaux. Oubliant que l'imagination et l'audace peuvent payer.

Pire, cette résignation conduit à l'idée que l'opinion publique est « fatiguée » par les bonnes causes, hermétique à la misère du monde. Une idée fausse, selon Jean Fabre, qui insiste : « Pensez aux jeunes générations qui n'ont pas entendu ce message ! »

Comment faire mieux

Soigner les relations privilégiées : « Un coup de fil d'un porte-parole pour donner l'alerte : plus efficace que 20 communiqués ».

Surtout, les reportages sur le terrain sont plus percutants que la réécriture de rapports désincarnés.



Photo: Humberto Salgado, InfoSud

Eliane Ballif, Patrick Chaboudez, Jean-Philippe Jutzi, Béatrice Guelpa, quelques uns des organisateurs et participants au séminaire

Sur ce point, tous les journalistes présents sont unanimes : les exemples parlent aux lecteurs. Le problème : les sous. « Notre capacité d'indignation diminue avec nos budgets ! », constate Serge Enderlin, chef de la rubrique internationale du Temps.

« Un coup de fil d'un porte-parole pour donner l'alerte : plus efficace que 20 communiqués ».

Envoyer quelqu'un au Niger par exemple coûte cher et les directions réfléchissent à deux fois avant de financer de tels reportages.

« Il y a une perte d'intelligence dans les médias sous la pression financière », insiste Claude Monnier.

De leur côté, les agences gouvernementales sont confrontées à un dilemme : si elles financent tout ou partie de ces voyages, elles prennent le risque d'être accusées d'acheter le journaliste. Telle est du moins la conclusion de la DDC qui, depuis cette année, limite ses frais pour les voyages de presse qu'elle organise en faisant participer les rédactions.

Réfléchir à d'autres façons de véhiculer l'information. Jean Fabre plaide pour une communication qui ne laisserait pas le lecteur, auditeur ou spectateur avec un sentiment d'impuissance, mais lui signalerait des possibilités d'action.

Serge Michel, lui, souligne une autre manière, plus ludique, de diffuser le message, comme le fait par exemple le site Gapminder.org, en mettant en scène les chiffres onusiens au moyen d'animations courtes ou de petits films.

Cette dernière suggestion renvoie à une autre question : les médias sont-ils toujours le meilleur vecteur pour diffuser ce type d'information ? « Il y a une manière différente d'être citoyen aujourd'hui. Avec Internet et le développement des blogs, l'info circule et n'est plus forcément le fait de journalistes payés », note Enderlin. Cette crise d'identité va finir par exploser, estime le journaliste. « On se met encore trop sur un piédestal, il est temps de commencer l'examen critique ! »

Un chantier bien entamé lors de ces deux jours de séminaire. Reste à convaincre ceux qui n'y assistaient pas.



Photo: Humberto Salgado, InfoSud

Entre Danièle Maillefer et Claude Monnier, Thomas Ntambu, médiateur congolais

3. Les bonnes causes otages de la guérilla politique

Les médias sont trop silencieux sur les OMD. Mais sont-ils les seuls responsables ? En cette année bilan, la DDC, qui défend bec et ongles ces objectifs, n'a pas lancé de grande campagne sur le sujet. Les dessous de la discrétion helvétique.

Pourquoi n'a-t-on pas lancé en Suisse une campagne sur les OMD comme en Suède ou en Grande-Bretagne ? La seule référence aux fameux objectifs par la DDC, en cette année-bilan pourtant décisive: quelques mots dans une conférence de presse en janvier, consacrée à la micro-finance ou au lien entre sport et développement..

Jean-Philippe Jutzi, porte-parole de la DDC en convient: «si le message passe mal dans les médias, c'est aussi parce que les difficultés de communication commencent en amont, au sein même de l'administration fédérale». L'explication met en lumière un autre aspect du manque présumé d'intérêt des journalistes pour le développement et l'humanitaire: pour parler de quelque chose, encore faut-il disposer de l'information.

« La Suisse alignée sur les Etats-Unis »

Or en matière d'OMD, la politique suisse est pour le moins confuse. Comme le dénoncent les œuvres d'entraide, la Confédération s'est alignée sur la position conservatrice des Etats-Unis, qui font tout

A la gaude de Roger de Diesbach, l'économiste Beat Kappeler qui reste très dubitatif face aux OMD



Photo: Humberto Salgado, InfoSud

pour torpiller ces objectifs jugés trop « contraignants ». Une position qui, semble-t-il, convient à la majorité du Conseil fédéral, obnubilé par l'orthodoxie budgétaire.

Dans un contexte où l'on ne parle de restrictions, coupes, diminution de la taille de l'Etat, défendre les OMD (pourtant signés par la Suisse en 2000) relève du défi impossible.

La preuve: à la veille du sommet M+5, à New York du 14 au 16 septembre, consacré à l'examen des huit OMD, Olivier Chave (*responsable pour le DFAE de la section ONU/Développement*), l'homme clé de toutes ces négociations, ne savait toujours pas très bien ce que ses chefs

allaient dire. Et il en était réduit à tenter du lobbying à coup de petites phrases et allusions cachées dans les *drafts* qu'il soumet aux différents départements.

« Communiquer, oui mais discrètement »

Conflits d'intérêts entre les départements fédéraux (Finances, Economie ou Affaires étrangères), conflits idéologiques au sein même de certains départements comme au DFAE, où deux visions de la politique extérieure s'affrontent (diplomates pur sucre contre «coopérants» qui plaident pour un engagement suisse en faveur du Sud)...

Dans cette atmosphère de guérilla, la communication sur les OMD passe à la trappe par anticipation. L'essentiel étant de ne pas braquer des partis tels l'UDC, par crainte de réactions négatives. «Nous nous sommes nous-mêmes rogné les ailes sur ce sujet que nous jugeons pourtant prioritaire», analyse Jutzi. «La consigne est de communiquer, mais discrètement».

Commentaire

Les médias font partie du monde!

(dw) D'accord, ce n'est pas aux journalistes de changer le monde. Pourtant les médias, qu'ils le reconnaissent ou non, constituent un acteur mondial majeur, aux côtés des Etats, de l'économie et de la société civile. Leur choix - ou passivité - de parler ou ne pas parler d'un enjeu, d'un drame, d'un pays influence l'agenda. Même sans l'avoir demandé, ils deviennent un élément moteur de la gouvernance, du développement durable, de la paix... ou de la guerre. « Nous savons que nous avons une responsabilité, mais nous ne voulons pas qu'un pouvoir nous dicte comment nous devons l'exercer »,

disait le rédacteur en chef du Times of India Deeleep Padbaonkar, à l'époque des violences entre Sikhs et Hindous. Simples photographes du théâtre mondial, neutres et extérieurs, refusant tout rôle de justicier ? Ou journalistes citoyens, artisans d'une info adulte et dérangeante sur les engrenages qui menacent notre planète, c'est-à-dire nous-mêmes ? Difficile de trancher aujourd'hui, tant les pièges sont nombreux: indifférence, cynisme, militantisme, angélisme, sermons... Mais l'intensité des débats durant notre séminaire montre que ces questions sont très présentes dans notre profession, qu'un

espace de dialogue (comme celui qu'offre le CRFJ) est nécessaire pour réfléchir ensemble aux bonnes pratiques d'un journalisme responsable, équitable et efficace. Et passionnant, bien sûr. En période de concentrations, restrictions budgétaires et invasion de journaux gratuits, la tendance à la *fast-info* - ou même *malinfo* - est-elle inéluctable ? Face à ces craintes, les propositions émises ci-dessus - affirmation d'une logique d'intérêt général, 0,7% de l'espace réservé à la citoyenneté planétaire, voyager plus et sortir des agendas officiels - laissent espérer que les journalistes n'ont pas dit leurs derniers mots.

Daniel Wermus, Journaliste et directeur d'InfoSud

Participants et intervenants

Francesca Argirofo RSR, **Marie-Laure Baggiolini** TSR, **Eliane Ballif** CRFJ, **Olivier Chave** DFAE, **Roger De Diesbach** La Liberté, **Jean Fabre** PNUD, **Jean-Philippe Jutzi** DDC, **Beat Kappeler** économiste, **Danièle Maillefer** ONU, **Serge Michel** L'Hebdo, **Claude Monnier** Tribune de Genève, **Daniel Wermus** InfoSud, **Patrick Chaboudez** RSR, **Serge Enderlin** Le Temps, **Jean-Claude Huot** Déclaration de Berne, **Lele Adam Cerf** journaliste camerounaise, **Béatrice Guelpa** journaliste, **Thomas Ntambu** médiateur congolais, **Yann Gessler** Le Nouvelliste, **Monica Pagador** journaliste péruvienne, **Corinne Moesching** Terre Nouvelle - revue protestante, **Rachad Armanios** Le Courrier, **Michel Egger** Revue Global Plus, **Fabrice Boulé** InfoSud, **Linn Levy** TdG.