

GUIDE DES BONNES PRATIQUES D'UNE COMMUNICATION ÉTHIQUE ET RESPONSABLE



Valais Solidaire

*Un cadre commun pour communiquer avec dignité,
responsabilité, transparence et pouvoir d'agir.*

1. Pourquoi ce guide ?

Notre manière de communiquer est une partie intégrante de notre engagement pour un monde plus juste.

Dans le domaine de la coopération au développement, communiquer ne consiste pas uniquement à informer, sensibiliser ou mobiliser des ressources. La communication contribue à construire des représentations du monde, à influencer les rapports de pouvoir et à façonner le regard porté sur les personnes, les communautés et les sociétés avec lesquelles nous travaillons.

Ce guide définit les principes qui structurent notre communication, nos récits, nos images, nos témoignages et nos relations avec nos partenaires. Il constitue un cadre commun pour les organisations membres et toutes les personnes qui produisent ou valident des contenus au nom de Valais Solidaire.

2. Notre vision

La communication de Valais Solidaire s'inscrit dans une démarche de justice sociale, de dignité, d'égalité et de respect des droits humains, tout en valorisant la diversité, l'égalité de genre, la justice environnementale, la solidarité et le partage des savoirs et des pouvoirs.

À l'image de notre travail de coopération, elle vise à renforcer l'autonomie des communautés partenaires et à valoriser leurs savoirs, leurs initiatives et leur capacité d'action. Elle cherche à dépasser les représentations stéréotypées pour promouvoir une narration fondée sur des partenariats équilibrés, des responsabilités partagées et des changements portés par les personnes et les organisations concernées.

3. Nos 10 engagements

1. Mettre la dignité au premier plan

Toute personne représentée dans notre communication est présentée avec respect, dignité et humanité, comme actrice de sa propre vie et de sa société. Nous évitons les représentations qui réduisent les personnes à leur pauvreté, leur vulnérabilité, leur handicap ou leur statut de victime, ainsi que les contenus qui exploitent la souffrance ou renforcent des imaginaires coloniaux ou paternalistes. Nous privilégions les images et récits qui montrent l'autonomie, les initiatives, les savoirs, les décisions et la capacité d'action des personnes et des communautés partenaires. Nous évitons les images qui les présentent principalement comme bénéficiaires passives, dépendantes ou reconnaissantes envers une organisation. Lorsque cela est possible, nous demandons aux personnes concernées et aux partenaires comment elles souhaitent être représentées.

2. Déconstruire les rapports de pouvoir et adopter une approche décoloniale

La communication veille à ne pas reproduire une vision opposant un « Nord qui aide » à un « Sud qui reçoit ». Elle reconnaît les héritages coloniaux présents dans les représentations du développement, valorise les savoirs locaux et les solutions portées localement, et présente le changement comme le résultat de partenariats, de dynamiques collectives et de responsabilités partagées.

3. Donner une place centrale aux voix et aux expertises locales

Les personnes concernées doivent pouvoir s'exprimer en leur propre nom. Les témoignages directs, citations, analyses des partenaires, initiatives locales et différentes formes d'expertise sont privilégiés : savoirs communautaires, expérience vécue, connaissances traditionnelles,

expertise professionnelle, associations et mouvements sociaux. Nous ne parlons pas à la place des personnes concernées lorsque celles-ci peuvent prendre la parole elles-mêmes. Nous créons les conditions pour que leurs voix, leurs analyses et leurs revendications soient entendues.

4. Représenter la complexité et la diversité des réalités

Nous évitons les récits simplistes et les promesses de transformation immédiate. La communication présente les progrès mais aussi les difficultés, les limites, les apprentissages, les changements inattendus et les facteurs externes. Elle reflète la diversité, la force, la créativité et la complexité des réalités vécues.

5. Ne pas instrumentaliser la souffrance

La pauvreté, la faim, la violence, les catastrophes ou les discriminations ne sont pas utilisées pour susciter artificiellement la pitié, la culpabilité ou le sensationnalisme. L'émotion peut être mobilisée lorsqu'elle favorise la compréhension, le pouvoir d'agir et la possibilité d'une action concrète, plutôt que l'impuissance.

6. Garantir un consentement libre, éclairé et une protection effective

Toute utilisation d'une image, d'une vidéo ou d'un témoignage repose sur un consentement libre et éclairé. L'usage prévu, les droits associés et les possibilités de retrait sont clairement expliqués. Une protection renforcée est assurée pour les enfants et les personnes exposées à des risques. Les données personnelles et les contenus sensibles sont traités de manière sécurisée, conformément aux exigences légales.

7. Employer un langage inclusif, respectueux et accessible

Le langage utilisé doit être cohérent avec les valeurs de justice, d'égalité et de respect. Les termes stigmatisants, essentialisants ou paternalistes sont évités. Les personnes sont désignées selon leur rôle et leur réalité, en privilégiant par exemple « participantes », « membres », « partenaires » ou « personnes concernées » plutôt que des catégories réductrices. Une attention particulière est portée aux discriminations liées au genre, à l'âge, au handicap, à l'origine, à la situation migratoire ou à la classe sociale. Valais Solidaire utilise l'écriture inclusive dans ses communications.

8. Utiliser des images et des contenus intègres et responsables

Les images représentent les personnes avec respect et dans leur contexte, sans mise en scène trompeuse ni représentation dégradante. Le droit à l'image, les contextes culturels et les crédits sont respectés. Les photographies, témoignages et autres contenus ne sont pas manipulés de manière à déformer la réalité. Toute modification significative est signalée. Les supports visuels montrent une diversité de personnes, de situations et de points de vue afin de rendre compte de la complexité des réalités et d'éviter les représentations réductrices ou stéréotypées.

9. Communiquer sur le rôle et les résultats avec honnêteté

La communication distingue clairement ce qui a été réalisé, ce qui a changé et ce à quoi l'organisation a contribué. Les résultats issus d'un travail collectif ne sont pas attribués à une seule organisation. Les données, chiffres, résultats et témoignages communiqués doivent être vérifiables, contextualisés, actualisés et compréhensibles. Les limites, difficultés et résultats mitigés peuvent également être communiqués afin de favoriser la transparence et l'apprentissage.

10. Faire de la communication un espace de dialogue et d'amélioration continue

La communication constitue un espace de relation, de dialogue et de réciprocité, et pas uniquement un outil de visibilité. Elle favorise l'écoute, la participation des partenaires, le partage des savoirs et la prise en compte des critiques. La mise en œuvre de ces principes

repose sur la formation régulière, un processus interne de validation des communications externes et une révision périodique du présent guide.

4. Notre ligne éditoriale

Dans toutes nos communications, Valais Solidaire cherche à être :

Humaine

Nous parlons de personnes, de parcours, d'idées et de réalités concrètes. Nous donnons une place aux expériences vécues et aux voix des personnes concernées.

Claire

Le langage est simple, précis et accessible. Le jargon institutionnel et les formulations inutilement complexes sont évités, sans simplifier à l'excès les réalités présentées.

Engagée

Nous pouvons nommer les injustices, les inégalités, les discriminations et les rapports de pouvoir. Nous ne recherchons pas une neutralité qui invisibiliserait les enjeux sociaux et structurels.

Respectueuse

La recherche d'attention ou de visibilité ne se fait jamais au détriment des personnes concernées. Toute communication respecte leur dignité, leur intégrité et leur contexte.

Positive sans être naïve

Nous mettons en lumière les possibilités de changement, les initiatives et les réussites, tout en donnant une place aux difficultés, aux limites, aux incertitudes et aux apprentissages.

Crédible

Les faits, les témoignages, les analyses et les opinions sont clairement distingués. Les résultats communiqués sont vérifiables, contextualisés et présentés avec honnêteté.

Accessible

Le langage et les formats sont adaptés aux différents publics. Les termes techniques et les mots en langue étrangère sont, si possible, traduits ou expliqués.

5. Les récits que nous privilégions

- Les personnes comme actrices : elles développent, organisent, revendiquent, décident et transforment.
- Les initiatives et solutions locales : les changements sont présentés à partir des actions portées localement.
- Les partenariats : les contributions respectives des différents acteurs sont reconnues.
- Les transformations collectives : les changements sont présentés comme le résultat de dynamiques collectives.
- Les enjeux structurels : les situations sont replacées dans leur contexte social, économique, politique ou environnemental.
- Les apprentissages : les expériences, y compris les difficultés, permettent de tirer des enseignements.
- Les limites et les incertitudes : les avancées sont présentées sans exagération et sans promesse excessive.

Exemple de formulation

- **À privilégier** : « Avec leurs partenaires locaux, les équipes du projet ont contribué à... »
- **À éviter** : « Nous avons changé la vie de 10'000 personnes. »

6. Les récits à éviter

- Le sauveur, qui présente l'organisation comme principale source du changement.
- La victime passive, qui réduit les personnes à leurs difficultés.
- Le contraste misérabiliste, qui oppose un « nous » privilégié à un « eux » démuné.
- L'exotisation, qui réduit les lieux et les personnes à leur caractère supposé « différent » ou « dépayçant ».
- La généralisation, qui présente une réalité locale comme représentative d'un continent ou d'une population entière.
- La promesse excessive, qui attribue à un projet des résultats qu'il ne peut pas garantir.
- L'appropriation du changement, qui invisibilise les contributions des partenaires et des personnes concernées.

7. Images, témoignages et protection

Politique photographique

Une photographie n'est jamais neutre. Elle peut influencer la manière dont une personne, une communauté ou une situation est perçue et, si elle est mal utilisée, renforcer des stéréotypes ou mettre des personnes en danger. Les personnes photographiées sont représentées avec dignité et respect, dans leur contexte. Une personne ne doit jamais être présentée comme représentative de toute une communauté.

Toute photographie doit répondre positivement aux cinq critères suivants :

- Dignité — La personne est-elle représentée avec respect ?
- Authenticité — La situation photographiée correspond-elle à la réalité ?
- Consentement — La personne comprend-elle l'usage prévu de son image et y consent-elle librement ?
- Contexte — Le public dispose-t-il des informations nécessaires pour comprendre ce qu'il voit ?
- Équilibre — L'image montre-t-elle autre chose que les difficultés, notamment les initiatives, les compétences, les relations et les réussites ?

Témoignages et citations

Les témoignages sont authentiques, fidèles et respectueux. Une citation ne peut être modifiée au point d'en altérer le sens. Toute traduction ou adaptation reste fidèle aux propos de la personne.

Aucun témoignage n'est fabriqué et aucune personne ne doit être poussée à raconter une expérience douloureuse uniquement parce qu'elle constitue un récit susceptible d'attirer l'attention.

Les personnes concernées conservent, dans la mesure du possible, le droit de refuser, d'interrompre un entretien, de demander des précisions, de retirer leur consentement ou de demander que certaines informations restent confidentielles.

Protection et principe de « ne pas nuire »

La communication ne doit jamais mettre une personne, une communauté ou une organisation en danger. Une vigilance particulière est nécessaire pour les personnes réfugiées ou déplacées, les victimes de violences, les défenseuses et défenseurs des droits humains, les

militantes et militants, les mineur·e·s, les groupes marginalisés et les personnes vivant dans des contextes de conflit ou de répression.

Lorsqu'une publication comporte un risque, le contenu est adapté ou retiré. La visibilité d'un projet ne justifie jamais de compromettre la sécurité d'une personne.

Pour les enfants et les personnes en situation de vulnérabilité, la sécurité et la vie privée priment sur les besoins de communication. Selon les situations, il peut être nécessaire d'utiliser un prénom d'emprunt, de ne pas mentionner le lieu de vie ou d'autres informations identifiantes, ou de flouter le visage. En cas de doute, il vaut mieux renoncer à l'image ou prendre des mesures de protection supplémentaires.

8. Genre, diversité et approche décoloniale

La communication veille à rendre visibles les personnes et les groupes souvent absents des récits publics et à éviter les représentations stéréotypées.

- Les femmes ne sont pas réduites à leur rôle de victimes ou de personnes en charge des soins.
- Les hommes ne sont pas réduits à leur rôle de décideurs.
- Les jeunes ne sont pas réduits à celui de bénéficiaires.
- Les personnes en situation de handicap ne sont pas réduites à leur handicap.
- Les minorités ne sont pas réduites à une caractéristique qui les différencie.

Les personnes sont représentées dans la diversité de leurs rôles : décider, travailler, créer, diriger, apprendre, transmettre, revendiquer, organiser, prendre soin et transformer.

Une approche décoloniale implique notamment de questionner les termes et les catégories utilisés, valoriser les expertises et les savoirs locaux, partager le pouvoir de raconter, donner davantage de place aux partenaires, éviter de présenter les modèles du Nord comme universels, reconnaître les responsabilités historiques et actuelles dans la production des inégalités et accepter que les pratiques de l'organisation soient elles-mêmes questionnées.

La décolonisation de la communication constitue un processus continu de remise en question, de dialogue et d'apprentissage.

9. Mise en œuvre : le parcours en 5 étapes

1. Analyse du besoin

- Objectif de la communication
- Public cible
- Risques potentiels
- Personnes concernées

2. Collecte responsable des informations

- Vérification des sources
- Consultation des partenaires
- Validation des données locales
- Consentement pour les images et témoignages

3. Production du contenu

- Application des principes du guide
- Rédaction responsable
- Sélection d'images conformes

- Intégration des voix locales

4. Validation interne

- Relecture par une personne formée
- Application du test des 8 questions
- Vérification du consentement
- Vérification du risque

5. Publication et archivage

- Choix du format
- Accessibilité
- Archivage des consentements et des sources

10. Le test des 8 questions avant publication

Avant toute publication d'un texte, d'une image, d'une vidéo ou d'un témoignage, la personne responsable de la communication vérifie les huit points suivants. En cas de doute ou de réponse négative, le contenu doit être réévalué avant publication.

Dignité

Cette communication respecte-t-elle pleinement les personnes représentées ?

Pouvoir

Qui parle ? Qui est montré ? Qui raconte l'histoire ?

Consentement

Les personnes concernées ont-elles donné un consentement libre et éclairé ?

Exactitude

Les informations sont-elles vraies, vérifiables et contextualisées ?

Représentation

Le contenu reproduit-il un stéréotype ou un imaginaire colonial ?

Attribution

Le rôle des partenaires et des personnes concernées est-il correctement reconnu ?

Risque

Cette publication pourrait-elle mettre une personne, une communauté ou une organisation en danger ?

Pouvoir d'agir

La communication favorise-t-elle la compréhension et l'envie d'agir plutôt que la seule pitié ou culpabilité ?

11. Responsabilités et amélioration continue

La responsabilité d'une communication éthique est collective. Toute personne qui conçoit, produit, valide ou diffuse un contenu au nom de Valais Solidaire contribue à la mise en œuvre de ce guide.

- Les personnes qui produisent un contenu appliquent les principes du guide et signalent les situations à risque.

- Les personnes chargées de la validation vérifient notamment le consentement, l'exactitude, l'attribution des rôles et les risques potentiels.
- Les contenus sensibles font l'objet d'une attention renforcée et, lorsque nécessaire, d'une validation complémentaire.
- Lorsqu'une personne concernée ou un partenaire signale un problème de représentation, de consentement ou de sécurité, le contenu est réévalué et peut être modifié ou retiré.
- Les consentements, sources et éléments de validation sont archivés de manière appropriée.
- Les pratiques de communication sont régulièrement discutées, évaluées et améliorées.

12. Principe essentiel et engagement

Les histoires des personnes concernées ne nous appartiennent pas.

La communication cherche à raconter avec les personnes concernées et, lorsque cela est possible, à leur donner les moyens de raconter elles-mêmes leur histoire. Elle doit être cohérente avec le monde auquel Valais Solidaire souhaite contribuer : un monde plus juste, plus égalitaire, plus solidaire et respectueux de la dignité de chacune et chacun.

En adoptant ce guide, Valais Solidaire s'engage à faire évoluer continuellement ses pratiques de communication. Ce guide constitue un cadre commun. Elle ne prétend pas apporter toutes les réponses et doit rester un document vivant, régulièrement relu, discuté et enrichi à partir des expériences des membres, de leurs partenaires et, en premier lieu, des personnes concernées par ses actions.

13. Ressources de référence

Ce guide s'appuie notamment sur les ressources suivantes :

Oxfam — Ethical Content Guidelines : <https://policy-practice.oxfam.org/resources/policy-practice-oxfam-org-publications-ethical-content-guidelines-upholding-the-rights-of-the-people-in-the-pictures-i-620935/>

Fairpicture — Representation is not Reality: <https://fairpicture.org/stories/representation-is-not-reality>

Oxfam — Inclusive Language Guide: <https://policy-practice.oxfam.org/resources/policy-practice-oxfam-org-publications-inclusive-language-guide-621487/>

Nadel — Words Matters: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/nadel-dam/documents/20260203_Guidelines_WordsMatterGuide_v8.pdf

FEDEVACO — Charte de communication : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.fedevaco.ch/fileadmin/user_upload/Fedevaco/Partage_de_savoirs/Communication_ethique_et_responsable/Charte_communication_29.10.2024.pdf

FEDEVACO — Manuel pratique de communication : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.fedevaco.ch/fileadmin/user_upload/Fedevaco/Partage_de_savoirs/Communication_ethique_et_responsable/Manuel_communication_06.11.25_01.pdf

Dignified Storytelling — Dignified Storytelling Handbook: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://dignifiedstorytelling.com/wp-content/uploads/2021/12/Dignified-Storytelling-Handbook-French-Dec-2021.pdf>

Annexe — Les 7 réflexes de rédaction

- Nommer les acteurs locaux.
- Contextualiser.
- Montrer les dynamiques collectives.
- Éviter les récits de sauveur.
- Valoriser les savoirs locaux.
- Présenter les limites et les apprentissages.
- Employer un langage inclusif.