

DISCOURS DE HAINE

TOURNER LA PAGE DE LA HAINE :
UNE CAMPAGNE MÉDIATIQUE POUR
LA TOLÉRANCE DANS LE JOURNALISME

Lorsqu'il s'agit du discours de haine, les journalistes et éditeurs se doivent de s'arrêter et prendre le temps de juger de l'impact potentiel d'un contenu offensant et provocateur.

Le test ci-dessous, développé par l'EJN et basé sur des standards internationaux, souligne les problématiques de la collecte, de la préparation et de la dissémination des informations et aide à placer ce qui est dit et qui le dit dans un contexte éthique.

4 PORTÉE DU DISCOURS

Le discours va-t-il s'étendre
à d'autres publics ?

Existe-t-il un schéma de comportement ?

5 OBJECTIFS DU DISCOURS

Quels sont les avantages pour
l'intervenant et ses intérêts ?

Est-ce délibérément pour
causer du tort à autrui ?

UN TEST EN 5 POINTS POUR LES JOURNALISTES

1 LE CONTENU

Le discours est-il **dangereux** ?
Pourrait-il inciter à la **violence** ?

3

LE
CLIMAT AMBIANT
SOCIAL / ÉCONOMIQUE / POLITIQUE

Qui pourrait être
affecté négativement ?

Existe-t-il des
précédents de conflits
ou de discriminations ?

STATUT DE L'INTERVENANT

2

Sa **position** peut-elle
influencer ses motivations ?

Doit-il même être
entendu ou simplement **ignoré** ?



NE DONNEZ PAS
DANS LE SENSATIONNEL !

NE VOUS **HATEZ** PAS DE PUBLIER

PRENEZ UN **MOMENT DE RÉFLEXION**

Créé par



Réseau éthique en
journalisme
ethicaljournalismnetwork.org

Soutenu par



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture