

Activités de relations publiques

La JICA participe activement à des activités de relations publiques à grande échelle au Japon et à l'étranger par l'intermédiaire de son siège, de ses bureaux nationaux et de ses plus de 90 bureaux à l'étranger.

● Stratégies de relations publiques et résultats

La JICA partage activement et par divers moyens des informations sur les questions d'actualité dans les pays en développement, les tendances au sein de la communauté internationale, et les activités de coopération internationale. Avec la célébration du 70^e anniversaire de la fin de la guerre, l'année 2015 a été jalonnée d'événements majeurs tels que l'élaboration de la Charte de la coopération au développement du Japon et la définition des objectifs de développement durable (ODD), qui ont retenu l'attention au Japon et à l'étranger. La JICA a profité de ces opportunités pour donner un large écho à ces événements et initiatives.

1. Site internet et médias sociaux

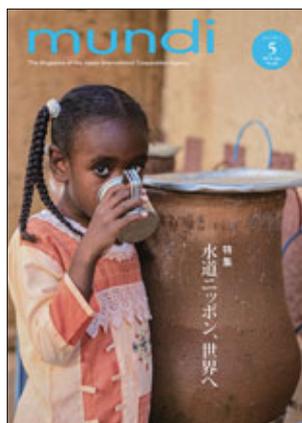
À travers son site internet et les médias sociaux, la JICA présente les problèmes des pays en développement, les atouts du Japon pour résoudre ces problèmes et les résultats concrets obtenus, ainsi que des témoignages de personnes engagées dans des projets de la JICA.

En outre, près de 3 500 articles ont été publiés à ce jour sur « ODA mieruka site », un site internet permettant au public japonais de découvrir les activités de coopération de la JICA, notamment à travers des photos des projets entrepris.

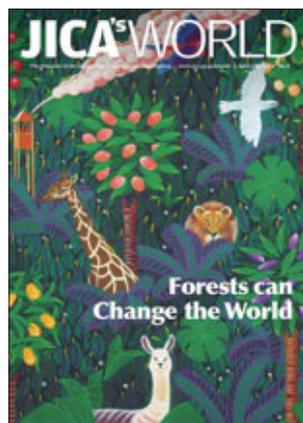
Pour renforcer l'utilisation des médias sociaux, la JICA fournit également des informations utiles presque quotidiennement sur Facebook, Twitter, YouTube, Ustream et d'autres types de médias sociaux.

2. *mundi*, le magazine mensuel de la JICA

Le magazine mensuel de la JICA, *mundi*, est consacré aux tendances mondiales et aux conférences internationales à venir. Concrètement, ce magazine présente les initiatives de la JICA, par exemple, en couvrant des événements sportifs lors des Jeux olympiques de Rio de Janeiro ou en publiant des articles sur l'Afrique à l'occasion de la conférence internationale de Tokyo sur le développement de l'Afrique (TICAD).



mundi, un magazine mensuel en japonais.



JICA's World, un magazine trimestriel en anglais et en français.

3. Pour le public étranger

La JICA renforce la diffusion de l'information sur son site internet et à travers les éditions anglaise et française du magazine *JICA's World*. À l'occasion du sommet du G7 d'Ise-Shima et d'autres conférences internationales, la JICA a contribué à la création de panneaux de photos et à la réalisation de films pour présenter les résultats des projets aux médias.

4. Pour les médias

Pour la presse japonaise, le siège de la JICA ainsi que les bureaux nationaux et à l'étranger publient régulièrement des communiqués de presse. De plus, la JICA organise des ateliers pour les journalistes qui couvrent les mesures de lutte contre le changement climatique et les soins de santé, ainsi que des pays et des régions comme l'Asie centrale et l'Afrique. Pour les médias étrangers, 18 journalistes de neuf pays d'Asie et d'Amérique latine ont été invités au Japon pour discuter autour

Supporters officiels de la JICA

Tsuyoshi Kitazawa, ancien membre de l'équipe nationale de football du Japon, et Naoko Takahashi, médaillée d'or du marathon aux Jeux olympiques de Sydney, travaillent en tant que supporters officiels de la JICA depuis 2004 et 2012, respectivement. Les supporters de la JICA ont pour mission d'expliquer au public comment la coopération de la JICA aide à résoudre divers problèmes dans les pays en développement.

M. Kitazawa a visité le Cambodge en 2015 et il a observé les contributions du Japon pour stimuler la popularité du football dans le pays. Mme Takahashi a visité le Laos pour en apprendre davantage sur la pire situation au monde en matière de munitions non explosées ainsi que sur l'aide de la JICA pour promouvoir le sport pour les personnes souffrant d'un handicap. Ils se sont familiarisés avec les problèmes de ces pays et avec l'aide de la JICA pour les résoudre, et leurs visites ont été diffusées à la télévision.



M. Kitazawa avec les élèves de l'Académie nationale de football au Cambodge.



Mme Takahashi discute avec une jeune athlète souffrant d'une déficience visuelle au Laos.

du thème « Prévention et rétablissement après une catastrophe ». La JICA leur a offert l'opportunité de couvrir ses activités de prévention et de rétablissement depuis le grand séisme de Kobe, en 1995, ainsi que la situation et les activités de reconstruction en cours dans les zones touchées par le grand séisme de l'est du Japon de 2011.

5. Événements

À l'occasion du « 50^e anniversaire des volontaires japonais pour la coopération à l'étranger », la JICA, le ministère des Affaires étrangères et des ONG ont co-organisé divers événements sur la coopération internationale lors de l'exercice 2015. Par ailleurs, plus de 100 000 visiteurs se sont rendus à la Global Festa Japan, à Tokyo, 78 000 personnes ont participé au World Collaboration Festival à Nagoya, et 24 000 au One World Festival à Osaka.

6. Japan Brand

Le savoir-faire, l'expérience et les technologies uniques nés au Japon et développés pour la coopération internationale ont contribué à la croissance de nombreux pays en développement. Durant l'exercice 2015, la JICA a lancé un programme intitulé « Japan Brand » (Label Japon) visant à présenter des techniques de résolution de problèmes, des modèles de projets et des cas pratiques dans le domaine de la santé maternelle et infantile, la réduction du risque de catastrophe, l'eau salubre, etc. La JICA partage ces idées et approches avec les autres pays dans ses brochures « Japan Brand ».

7. Collaboration avec les médias

La JICA utilise une approche multimédia avec la collaboration de M. Akira Ikegami, un célèbre journaliste japonais. Les principaux thèmes abordés sont l'avenir de l'intégration de l'ANASE et les rôles de l'APD, et plus particulièrement la communauté économique de l'ANASE, fondée en décembre 2015. Les activités comprennent l'organisation de conférences publiques, la diffusion d'une émission spéciale pour le quatrième anniversaire de Future Century Zipangu (un programme télévisé de TV Tokyo) en décembre, la publication d'articles dans le *Nikkei Business magazine* (édition du Nouvel An), et la contribution à des articles en ligne sur les pays de l'ANASE (Nikkei Business Online ; de janvier à mars). Ces initiatives sont très appréciées par les citoyens japonais.

● Initiatives des bureaux nationaux

Les bureaux nationaux fournissent activement aux médias régionaux des informations sur la coopération internationale menée par les gouvernements locaux, les universités, les PME, les volontaires japonais pour la coopération à l'étranger et d'autres



Les brochures « Japan Brand ».

organisations locales et individus. De plus, afin d'aider les médias locaux à comprendre pleinement les efforts de la JICA, 19 journalistes de 14 médias locaux ont été invités à visiter des sites de coopération dans les pays en développement.

● Initiatives des bureaux à l'étranger

Les bureaux à l'étranger se sont efforcés d'établir des relations avec les médias locaux dans chaque pays en organisant des tournées de presse sur les sites de coopération de la JICA et des séminaires pour les correspondants de médias japonais à l'étranger.



Projet Nantoka shinakya

Le projet Nantoka shinakya (Nous devons agir), ou Nan-pro, qui a commencé en juillet 2010, encourage la participation du public à la coopération internationale. À travers ce projet, les ONG, les organisations internationales, les agences gouvernementales, les entreprises privées, les gouvernements locaux et les établissements d'enseignement collaborent pour sensibiliser l'ensemble de la société à la nécessité de la coopération internationale. Le projet doit également diffuser largement l'action publique pour la coopération internationale à travers la société.

Rendre les individus plus proches de la coopération internationale

Le projet Nantoka shinakya est mis en œuvre par une ONG japonaise, Center for International Cooperation (JANIC), le bureau de représentation du Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) et la JICA. En partenariat avec plus de 130 célébrités et 270 organisations membres réunies autour du concept Nan-Pro, le projet partage des informations sur la situation des pays en développement et les opportunités liées à la coopération internationale.

Le projet a célébré son cinquième anniversaire à l'été 2015. Depuis l'automne, la JICA aide les adolescents et les jeunes adultes à mieux comprendre les activités Nan-Pro. La conception et les interfaces du site ont été revues afin qu'il soit plus convivial pour les utilisateurs de smartphones. En outre, une nouvelle page « Sekaigamieru » (littéralement, « Des articles pour voyager à travers le monde »), a été ajoutée au site pour proposer aux visiteurs diverses informations sur les pays en développement. Cela a permis de renforcer l'utilisation des sites de réseaux sociaux. Nan-Pro Facebook compte plus de 30 000 fans à ce jour.

En 2015, les deux sœurs actrices Alice et Suzu Hirose ont été invitées à devenir membres de Nan-Pro. Alice Hirose a visité les Philippines. Sa visite de sites de projets sur le commerce équitable a été diffusée à la télévision. Après son retour au Japon, elle a participé à un événement public en août pour parler de son expérience dans les pays. Cet événement a fortement encouragé ses nombreux jeunes fans à en apprendre davantage sur le commerce équitable.



Alice Hirose lors d'une réunion sur les produits issus du commerce équitable sur le site de Salt Payatas, une ONG membre de Nan-Pro aux Philippines.