



SOLIDARITÉS RENOUVELÉES

Faut-il tuer le messenger ?



Sandra Rodriguez

Préface de
René-Jean Ravault



Presses de l'Université du Québec

***SOLIDARITÉS
RENOUVELÉES***

Communication

Horizons de pratiques et de recherche – Volume 2

Sous la direction de Pierre Mongeau et Johanne Saint-Charles

2005, ISBN 2-7605-1434-X, 224 pages

Comment comprendre l'actualité

Communication et mise en scène

Gina Stoiciu

2006, ISBN 2-7605-1376-9, 260 pages

Communication

Horizons de pratiques et de recherche – Volume 1

Sous la direction de Pierre Mongeau et Johanne Saint-Charles

2005, ISBN 2-7605-1326-2, 432 pages

PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450

Québec (Québec) G1V 2M2

Téléphone: (418) 657-4399 • Télécopieur: (418) 657-2096

Courriel: puq@puq.quebec.ca • Internet: www.puq.ca

Diffusion / Distribution :

CANADA et autres pays

DISTRIBUTION DE LIVRES UNIVERS S.E.N.C.

845, rue Marie-Victorin, Saint-Nicolas (Québec) G7A 3S8

Téléphone: (418) 831-7474 / 1-800-859-7474 • Télécopieur: (418) 831-4021

FRANCE

AFPU-DIFFUSION

SODIS

BELGIQUE

PATRIMOINE SPRL

168, rue du Noyer

1030 Bruxelles

Belgique

SUISSE

SERVIDIS SA

5, rue des Chaudronniers,

CH-1211 Genève 3

Suisse



La *Loi sur le droit d'auteur* interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels.

L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

SOLIDARITÉS RENOUVELÉES

Faut-il tuer le messenger ?

Sandra Rodriguez

Préface de
René-Jean Ravault

2006



Presses de l'Université du Québec
Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450
Québec (Québec) Canada G1V 2M2

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Rodriguez, Sandra, 1979-

Solidarités renouvelées : faut-il tuer le messenger?
(Collection Communication)

Présenté à l'origine comme thèse (de maîtrise de l'auteur –
Université du Québec à Montréal), 2004, sous le titre: Lassitude d'un public
ou contestation d'un discours?

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 2-7605-1409-9

1. Organisations non gouvernementales – Relations publiques.
2. Marketing social. 3. Coopération internationale – Opinion publique.
4. Campagnes publicitaires – Québec (Province) – Opinion publique. 5. Pays en
voie de développement – Opinion publique canadienne. 6. Opinion
publique – Québec (Province). I. Titre. II. Collection:
Collection Communication (Presses de l'Université du Québec).

JZ4841.R62 2006

659.2'936177

C2006-940093-8

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada
par l'entremise du Programme d'aide au développement
de l'industrie de l'édition (PADIÉ) pour nos activités d'édition.

La publication de cet ouvrage a été rendue possible
avec l'aide financière de la Société de développement
des entreprises culturelles (SODEC).

Révision linguistique : LE GRAPHE

Mise en pages : PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

Couverture : RICHARD HODGSON

1 2 3 4 5 6 7 8 9 PUQ 2006 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

© 2006 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 2^e trimestre 2006

Bibliothèque et Archives nationales du Québec / Bibliothèque et Archives Canada

Imprimé au Canada

- *Vous devriez avoir honte de vous, dit un gros à un maigre.
Si un étranger vous voyait avant tout autre,
il penserait qu’il y a une famine ici!*
- *Et s’il vous voyait ensuite, répartit le maigre,
il saurait la raison de la famine.*

(Graham HANCOCK, *Les nababs de la pauvreté*, 1989)

Partant d'une problématique relativement banale – la réception d'annonces et d'affiches publicitaires visant à obtenir des fonds pour des ONG luttant contre la pauvreté dans le tiers-monde –, Sandra Rodriguez soulève très vite des questions majeures confrontant la pratique et l'analyse des communications sur la scène internationale.

Par-delà les traditionnelles oppositions «sensationnalisme médiatique/réflexion documentée» ou, tout simplement, «émotion/raison» qui ont été réactivées de façon dramatique par les réactions au tsunami de décembre 2004, Sandra Rodriguez amène ses lecteurs à réfléchir de manière plus subtile sur le fonctionnement de la communication et à envisager les conséquences que cette réflexion pourrait avoir sur les pratiques quotidiennes des ONG en ce domaine. Optant d'emblée pour une approche centrée sur la perception des destinataires effectifs et potentiels de ces campagnes publicitaires, elle nous fait bien comprendre que, le «marché» étant très segmenté, il existe différents publics qui ont des points de vue très variés sur ce sujet.

De fait, l'intérêt principal des études de la réception est de souligner que ce qu'on a l'habitude de nommer «le message» n'a de sens qu'une fois que sa manifestation perceptible (les propos de l'émetteur, l'annonce, l'affiche ou le message publicitaire, le discours du politicien, bref, ce que l'on devrait appeler, tout simplement, le «produit communicationnel») est prise en compte, décodée et interprétée par un être humain qui en devient alors le récepteur. Si l'on admet que la notion de «message» inclut son sens, sa signification, selon les approches de la réception, il ne peut y avoir de «message» ou d'ensemble signifiant que dans la tête des êtres humains. Ce qui circule entre eux, ce qui apparaît sur les écrans de télévision, ce qu'on peut voir et lire sur les pages des revues et des livres, ce qu'on peut entendre en écoutant son poste de radio, ce qui est stocké dans des ouvrages ou des disques durs n'est que des données ou des produits communicationnels. Les «messages» n'existent que dans la tête de chaque être humain et sont fortement affectés par l'identité de celles et ceux qui les reçoivent et qui, du même coup, en créent ou en construisent la signification.

Contrairement aux approches diffusionnistes qui laissent croire que l'émetteur envoie «un message» plus ou moins bien compris et interprété par la suite par les destinataires –

exactement comme l'enseignant évalue ses étudiants selon leur capacité à répéter ce qu'il prétend avoir dit en classe –, les approches de la réception reconnaissent que le sens d'un propos («*utterance*», diraient les anglophones), sa valeur de «message», est indissociable de la façon dont chaque destinataire l'a pris en compte. Les publicitaires, selon cette approche, ne diffusent plus des «messages» dont ils pourraient contrôler la signification, mais des «produits communicationnels» qui peuvent ou non être pris en compte et interprétés par les destinataires qu'ils ont plus ou moins bien ciblés, ainsi que d'autres qui se trouvent par hasard dans les environs. Ces «produits communicationnels» deviendront alors des «messages» dont la signification sera certes tributaire de ces produits communicationnels, mais dépendra aussi de l'agencement des signes, signaux et symboles au sein de ces produits communicationnels, mais dépendra aussi, dans une mesure indéterminée et indéterminable, des capacités de sélection, de prise en compte et de décryptage des destinataires, capacités qui sont elles-mêmes largement liées à l'identité, aux connaissances et à l'habitus des destinataires en question.

Tout cela explique pourquoi, en suivant une démarche de recherche fondée sur la réception, il est préférable de considérer les êtres humains engagés dans le processus communicationnel, qu'ils soient émetteurs ou récepteurs, plutôt que les significations arbitraires¹ des «messages». Par ailleurs, dans les sociétés dynamiques où les destinataires, en plus d'être ou d'exister selon leur identité, s'efforcent aussi de faire des choses, de réaliser des projets, etc., il est indispensable de tenir compte de leurs plans d'action qui, dans bien des cas, justifient qu'ils sélectionnent, prennent en compte et décodent la signification d'un produit communicationnel d'une façon ou d'une autre. Si l'on tient compte des projets et des plans d'action des destinataires, on dira alors qu'il s'agit d'une démarche qui s'inscrit dans le paradigme de la réception active². Et c'est précisément ce qu'a fait ici Sandra Rodriguez

-
1. Ces significations arbitraires sont souvent celles que donnent les créateurs ou concepteurs publicitaires à leurs produits et, si le processus est observé de l'extérieur, celles que projettent les experts, qu'ils soient analystes des médias, sémiologues ou linguistes. Mais, dans tous les cas, c'est rarement en fonction de ces significations officielles mais arbitraires que les destinataires, ultimes acteurs, agissent. Ils décident en fonction du «message» qu'ils ont compris et non des significations qu'en donnent les concepteurs et les experts, qu'ils soient ou non d'accord entre eux.
 2. Par réception «active», on entend non seulement l'acte même de création du sens du produit communicationnel par le destinataire, mais d'abord et avant tout le fait que le destinataire ait un projet d'intervention, un plan d'action à partir duquel il recherche des données, des produits communicationnels, les sélectionne et les décode, les transformant ainsi en «messages» pertinents pour les décisions liées à l'élaboration de son action.

en tenant compte, dans ses interviews, des projets des destinataires et plus particulièrement de ce qu'ils souhaiteraient faire pour contribuer au développement international, tout en tenant compte de ce que font et proposent de faire les ONG dans ce domaine.

Ainsi, Sandra Rodriguez a découvert que, pour les jeunes interviewés hautement scolarisés, la notion même d'aide apportée par la générosité, la tendresse, voire une certaine impression de culpabilité de la part des donateurs du Nord, est contestée et devrait être remplacée par une aide institutionnelle, politique et économique des nations du Nord qui devraient plutôt se sentir solidaires et responsables du sort des populations du Sud. Considérant la sollicitation des individus comme une solution de rechange temporaire à une intervention plus articulée et plus substantielle des pouvoirs publics occidentaux, d'autres interviewés s'interrogent sérieusement sur les risques que fait courir la poursuite de vieilles campagnes qui jouent plus ou moins ouvertement sur les sentiments de pitié. Il leur semble, et leur impression est renforcée par les propos des répondants originaires du « tiers-monde », que ces campagnes misérabilistes risquent fort de devenir ou de continuer à être des prophéties autoréalisatrices reproduisant la misère qu'elles cherchent à éradiquer.

On oublie trop souvent, lorsqu'on suit très fidèlement les approches traditionnelles, qu'un produit communicationnel (annonce, affiche, etc.) qu'on destine à un public précis, par exemple des personnes émotives mais fortunées du cinquième âge au Canada, peut aussi être reçu par des ressortissants de pays en développement, venus au Canada comme étudiants étrangers, réfugiés politiques ou simples immigrants, et qu'on se garde généralement d'interviewer puisqu'ils n'étaient pas « ciblés » par les diffuseurs.

Si, au contraire, on suit une démarche de réception active et l'on s'intéresse à ce que peuvent faire des destinataires non visés, mais présents et actifs dans le domaine couvert par l'enquête, on s'aperçoit que, retournant chez eux ou restant en contact avec les ressortissants de leurs pays d'origine, ces expatriés font part aux leurs de l'image qui est donnée de leur pays et de leurs concitoyens par ces apitoyantes campagnes de financement. Constatant que c'est en jouant sur ces cordes sensibles que les Canadiens leur apportent de l'aide, ils peuvent aussi bien choisir de perpétuer les représentations de situations présentant ces images qui « rapportent » ! À l'heure de la globalisation des marchés et des communications, il faut bien comprendre que ce qu'on dit et qu'on montre à l'un peut être entendu et vu (« *overheard* », disent les anglophones) par l'autre, même s'il ne fait pas du tout partie du public visé. Et c'est ainsi que Sandra Rodriguez a découvert que la perpétuation

de ce rituel misérabiliste finissait par avoir un « effet boomerang³ » aux conséquences bien plus néfastes pour l'ensemble du développement d'une région que l'aide apportée par les ONG à quelques individus.

De plus, au Nord, le public visé, composé de gens d'âge mûr compatissants, généreux mais inactifs, semble se renouveler tout en conservant ses caractéristiques émotives et persiste donc à fournir les fonds demandés par les ONG qui, elles aussi, continuent à jouer sur les traditionnelles cordes sensibles. Il n'en demeure pas moins que de nouvelles vagues de citoyens plus pragmatiques, désireux de voir le « Sud » se développer et donc sortir de son état de dépendance, arrivent sur le « marché » et demandent qu'on leur montre des preuves tangibles du succès de l'intervention des ONG que, dans certains cas, leurs parents ont contribué à financer.

L'ouvrage de Sandra Rodriguez semble indiquer que les éléments les plus dynamiques et surtout les plus actifs de ces nouvelles vagues de citoyens plus instruits demandent non seulement plus d'information sur les activités et l'organisation de ces ONG, mais souhaitent aussi s'impliquer eux-mêmes davantage dans les différents projets « altermondialistes » émergents que ces ONG semblent faire leurs.

Plutôt que de faire des dons en argent à des fins de déductions d'impôt, ces nouvelles vagues de citoyens souhaitent peut-être établir des liens plus étroits avec les populations aidées. Ces personnes ne veulent pas seulement, comme le suggèrent certaines campagnes publicitaires, suivre la progression et l'évolution des enfants démunis secourus, mais souhaitent plutôt contribuer au développement durable proprement dit, comme en témoigne déjà le succès des projets de commerce équitable. Mais, pour plusieurs, cela est encore insuffisant : ces jeunes citoyens éduqués et sensibles à la question du développement

3. Cette notion d'« effet boomerang » a été proposée, dans les études de communication persuasive, par Edward Shils et Morris Janowitz qui, dans un article intitulé « Cohesion and disintegration in the Wehrmacht » (Bernard Berelson et Morris Janowitz [dir.], *Reader in Public Opinion and Communication*, 2^e éd., New York, The Free Press, 1966, p. 402-417), ont montré que la propagande des Alliés, pourtant conçue par les experts de Madison Avenue, a eu l'effet inverse de celui recherché. Les officiers de la contre-propagande allemande ont su en effet jouer sur la culture des soldats de la Wehrmacht qui, en plus d'avoir un esprit de corps exceptionnel, croyaient tous que les Allemands avaient perdu la guerre de 1914-1918 en cédant trop vite à la propagande des Anglais et des communistes locaux. Au lieu de tenter de détruire les tracts de la propagande des Alliés, les officiers de la contre-propagande nazie se sont contentés de les présenter comme tels. Ce qui leur a permis d'exacerber davantage la motivation de leurs troupes au combat.

international disent vouloir être mieux informés pour prendre véritablement contact avec les populations locales et collaborer à la mise sur pied et à la réalisation de stratégies de sortie de crise.

Ces « désirs d'action » qui se dégagent des déclarations de quelques personnes interviewées sont probablement marginaux; ils n'en sont pas moins porteurs de changements significatifs. De toute évidence, ils n'auraient pu être révélés par les approches classiques centrées sur l'évaluation de la diffusion des thèmes des campagnes publicitaires. Comme l'avait bien vu Bourdieu qui critiqua la notion d'opinion publique⁴, ce qu'on sait généralement de l'opinion du public n'est qu'une pondération de ce que les enquêteurs lui proposent par leurs questions⁵. « On sait très bien mesurer, mais que mesure-t-on au juste? », ironisait alors Gérard Vincent⁶! Par une démarche d'investigation fondée sur les théories de la réception active⁷, Sandra Rodriguez a pu se rapprocher considérablement des perceptions et des volontés d'action des destinataires impliqués, même si certains ne contribuent pas encore, mais semblent très désireux de s'impliquer dans les projets de développement des ONG.

-
4. Pierre Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas », exposé fait au Centre culturel Noroit (Arras) en janvier 1972, paru dans *Les temps modernes*, n° 318, janvier 1973, p. 1292-1309 et reproduit dans Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie* (Paris, Minuit, 1980, p. 222-235).
 5. Bourdieu élargit cette réflexion entreprise dans « L'opinion publique n'existe pas » dans « Le sondage: une "science" sans savant », publié dans *Choses dites* (Paris, Minuit, 1987, p. 217-224).
 6. Gérard Vincent, historien et sociologue, travaillant comme Bourdieu sur les liens entre le succès scolaire et la culture des parents, soulignait dans *Les lycéens* (Paris, Colin, 1971, p. 17): « [...] lorsqu'il s'agit des hommes on tend toujours à additionner ce qui n'est pas additionnable: on totalise les gens qui disent qu'ils ont mal à la tête, mais les céphalées peuvent provenir d'une mauvaise digestion ou d'une tumeur au cerveau. »
 7. Je pense avoir contribué à l'articulation et au développement de ce paradigme de la réception active par ma thèse de doctorat, « Some Possible Economic Dysfunctions of the Anglo-American Practice of International Communications (A Theoretical Approach) » (Iowa City, août 1980) et par les publications qui suivirent, telles que: « Défense de l'identité culturelle par les réseaux traditionnels de coersédution », *International Political Science Review, Politics and the New Communications* (Beverly Hills, Cal., Sage, vol. 7, n° 3, 1986, p. 251-280), « International Information: Bullet or Boomerang? », dans David Paletz (dir.), *Political Communication Research, Approaches, Studies and Assessments*, vol. II (Norwood, Ablex, 1996, p. 253-276) ou encore: « Développement durable, communication et réception active », dans Thérèse Paquet-Sévigny (dir.), *Communication et Développement International* (Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1996, p. 59-79).

Ce n'est ni par l'analyse de contenu des produits communicationnels, ni par la révélation des objectifs des publicitaires ou des responsables des ONG, ni encore par l'établissement de liens entre ceux qui ont effectivement vu les produits communicationnels, les ont considérés comme crédibles et ont souscrit ou non aux campagnes de collecte de fonds qu'on peut découvrir dans quelle nouvelle direction orienter les communications des ONG avec les publics qui les ont subventionnées, souhaitent les subventionner ou non, de même qu'avec ceux qu'elles ne semblent pas encore avoir rejoints et qui pourraient d'une façon ou d'une autre contribuer à leur succès.

Seule une démarche partant des destinataires effectifs et potentiels, tenant compte de leurs divers points de vue, émis de façon non réactive à des questions fermées mais de façon proactive – en réfléchissant avec l'intervieweuse (un peu selon les approches créatrices de la recherche-action) aux différentes façons d'améliorer les performances des ONG, d'agir avec elles sur le terrain et de sensibiliser davantage les populations intéressées et intéressantes du Nord à de nouveaux projets de collaboration que ces ONG pourraient endosser – semble être porteuse d'innovations.

Depuis que les universités font leur œuvre, tant dans les programmes de baccalauréat que dans ceux de maîtrise et de doctorat, se développe au Québec, comme dans le reste du Canada, une population instruite et désireuse de s'engager dans l'amélioration de la condition humaine. Les vieilles méthodes d'évaluation de l'efficacité des campagnes publicitaires pratiquées parallèlement au processus de diffusion médiatique (et dénoncées, entre autres, par Bourdieu depuis près de vingt ans) ne peuvent que rassurer ou, au mieux, intriguer les responsables des campagnes.

Les méthodes qui s'inscrivent dans les paradigmes de la réception active, qui prennent appui sur les perceptions des destinataires et qui tiennent compte de leurs désirs et de leurs plans d'action, comme le montre d'excellente façon Sandra Rodriguez dans ce travail, permettent de cerner avec précision la nature des problèmes que posent les pratiques évaluées. Mais, surtout, elles proposent des pistes innovantes dans la collaboration que les ONG peuvent orchestrer entre les publics du Nord, intéressés à s'engager par des moyens qui ne sont pas exclusivement financiers, et les acteurs du Sud, vraiment désireux de sortir de la misère dans laquelle on les a enfermés jusqu'à maintenant.

Le présent travail de Sandra Rodriguez illustre à merveille le potentiel que recèlent les approches qui mettent l'accent sur les destinataires réels et potentiels, sur leurs façons de voir le monde et sur

les projets d'action qui en résultent. C'est, à mes yeux, la raison pour laquelle ce travail mérite d'être amplement diffusé et lu avec beaucoup d'attention, tâche qui est d'ailleurs facilitée par l'humour et toutes les qualités d'excellent écrivain de Sandra Rodriguez.

René-Jean Ravault
Ph. D., professeur associé
Département des communications
de l'Université du Québec à Montréal

<i>Préface</i>	IX
<i>Sigles et acronymes</i>	XXI
<i>Avant-propos</i>	XXIII
<i>Introduction</i>	1
 PARTIE I	
<i>Les publicités de collecte de fonds des ONG: les enjeux de la réception</i>	
	7
 CHAPITRE 1	
<i>Les ONG et la communication avec le public</i>	
<i>Émotion, conscientisation et remises en question</i>	9
1.1. L'état des notions de développement.....	10
1.2. L'état des pratiques de communication des ONG	16
1.3. L'état de l'opinion publique	23
1.4. Des limites changeantes et un problème à cerner..	26
 CHAPITRE 2	
<i>L'engagement du public</i>	
<i>De la réception à la mobilisation</i>	29
2.1. Mobilisation, opinion publique et public: à la recherche d'une définition	30
2.2. Le modèle diffusionniste <i>versus</i> la réception active: comment s'y retrouver?	35
2.3. Les théories de la réception active et l'évaluation des publicités des ONG	43
2.4. Repenser le public, c'est repenser le discours.....	46

PARTIE II

La perception des publicités des ONG: exploration et témoignages 51

CHAPITRE 3

Les ONG de coopération internationale

Quelle perception de leurs activités de communication? 53

3.1. Les entretiens réalisés auprès de trois émetteurs: considérations générales 55

3.2. L'élaboration des publicités: objectifs et stratégies de communication 59

3.3. La relation avec le public..... 66

3.4. Limites et enjeux des publicités de collecte de fonds: le changement de repères et la lassitude du public..... 69

3.5. Les pratiques de communication des ONG: interprétations et réflexions 71

CHAPITRE 4

Les récepteurs

Leur perception des publicités des ONG 75

4.1. Les entretiens réalisés auprès des récepteurs: considérations générales 77

4.2. Les conceptions du développement et l'image du Sud..... 81

4.3. La réception des publicités des ONG: perceptions d'un corpus d'affiches..... 87

4.4. Le désir de s'engager: entre la remise en question et la conscientisation..... 95

4.5. Les perceptions des récepteurs: interprétations et réflexions 98

CHAPITRE 5

Sortir du débat

Repenser l'engagement..... 105

5.1. Les publicités de collecte de fonds des ONG et la notion de réception active 107

5.2. L'effet boomerang en question..... 112

CHAPITRE 6**Suggestions et recommandations** 119

- 6.1. Repenser la stratégie de discours:
transparence et cohérence..... 120
- 6.2. Éviter la concurrence et favoriser la collaboration:
la grande utopie..... 121
- 6.3. Informer le public: une question de crédibilité 123
- 6.4. Appréhender les critiques constructives:
évaluation et professionnalisme..... 125

CONCLUSION 127**ANNEXES****Annexe A**

- Guide de questions-thèmes
présenté aux répondants membres des ONG 135

Annexe B

- Guide de questions-thèmes
présenté aux répondants récepteurs potentiels 136

BIBLIOGRAPHIE..... 139

S I G L E S A C R O N Y M E S

ACDI	Agence canadienne de développement international
BBC	British Broadcasting Corporation
CAD	Comité d'aide au développement
CCCI	Conseil canadien pour la coopération internationale
CEOQ	Commerce équitable Oxfam-Québec
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
ONG	Organisation non gouvernementale
ONGD	Organisation non gouvernementale de développement
OXFAM	Oxford Committee for Famine Relief
UK-DFID	United Kingdom Department for International Development
UN-NGLS	United Nations Non-Governmental Liaison Service
VSO	Voluntary Service Overseas

Les débats d'experts sur le thème de l'engagement du public dans la coopération internationale depuis maintenant près de vingt ans révèlent tellement de dichotomies, tellement de positions acquises et si peu de connaissances confirmées que cette enquête s'est imposée à nous en vue de vérifier une intuition toute simple, à savoir que bien des réponses au problème de la démobilisation pouvaient surgir en choisissant de poser la question différemment. Notamment, en allant à la rencontre d'un public de jeunes adultes issus de la société civile en émergence, ce trou noir symbolique de la connaissance en matière d'appui solidaire.

Au terme de l'enquête, nous tenons à remercier les personnes qui n'ont cessé de nous encourager et de nous appuyer tout au long de nos démarches. Nous désirons tout particulièrement exprimer notre reconnaissance à René-Jean Ravault, professeur au Département des communications de l'Université du Québec à Montréal, dont les conseils méthodologiques et les réflexions se sont avérés précieux. Un grand merci également à Danielle Maisonneuve, directrice de la collection Communication et relations publiques, qui a su nous témoigner une grande confiance et accorder un appui considérable à la diffusion de cet ouvrage. Sans oublier, bien sûr, les chercheurs, les professionnels et les jeunes adultes rencontrés dans le cadre de cette exploration et sans qui cette recherche n'aurait tout simplement pas été possible. Vous faites tous partie de cette expédition réflexive et le train est en gare; encore une fois merci.

Dans le contexte actuel dit de mondialisation, les théories du développement et les modèles qui en découlent semblent en crise. Les termes «développement» et «tiers-monde» paraissent de moins en moins correspondre à la réalité qu'ils évoquent, tant celle-ci est devenue complexe. Il faut dire que le constat de près de soixante ans de soi-disant développement international est amer: le fossé entre pays riches et pays pauvres ne fait que se creuser; la plupart des pays anciennement identifiés comme faisant partie du tiers-monde se retrouvent aujourd'hui dans une situation pire qu'il y a vingt ans et le modèle occidental du progrès semble révéler autant d'échecs qu'il a promis de succès (Rist, 1996; Escobar, 1995). La multiplication récente des moyens de communication permet cependant de rendre encore plus visibles ces paradoxes, et il s'ensuit une croissance du scepticisme à l'égard des projets de développement et des principes sur lesquels ils se fondent.

Si la notion et les pratiques de développement sont aujourd'hui remises en question par de nombreux penseurs et chercheurs, universitaires ou autres, il n'en demeure pas moins que le problème se pose aussi au regard de l'image du développement qui est véhiculée et entretenue auprès du public, des gens ordinaires, éduqués ou pas, Occidentaux ou membres des communautés du «Sud», à travers de nombreux discours médiatiques, dont les publicités de collecte de fonds émises par les organisations non gouvernementales de développement (ONG)¹.

Pour plusieurs ONG, ces publicités sont une manière de promouvoir leurs actions et de se faire connaître d'un public dont elles se disent les représentantes. Il s'agit d'un effort pour lui communiquer qui elles sont, ce qu'elles font et, par là, de l'engager dans ce qu'elles définissent comme la coopération au développement.

Or, comme leur nom l'indique, le but premier de ces publicités est avant tout de récolter des fonds. Il s'agit donc essentiellement d'un objectif à court terme, et nombreuses

1. Dans cet ouvrage, lorsque nous utiliserons le sigle ONG, il faudra comprendre «organisation non gouvernementale de développement», «organisation non gouvernementale de coopération internationale», ou, encore, «association de solidarité internationale».

sont les ONG qui ont longtemps fait appel à des arguments relevant de la compassion et du sentimentalisme pour réussir à attirer l'attention des gens et les inciter à «ouvrir leur portefeuille».

Au Canada comme ailleurs, des études ont été consacrées aux répercussions possibles que ce type de publicités pouvait avoir sur la manière dont le public percevait les pays dits du «Sud». Remettant en question l'utilisation de nombreuses images plutôt misérabilistes, elles ont démontré que, si ces dernières s'avéraient plus efficaces pour récolter des dons, elles contribuaient par ailleurs à entretenir une image négative des pays en voie de développement, plaçaient leurs habitants dans une position d'assistés et renforçaient ainsi les stéréotypes véhiculés à leur égard. Voulant rectifier le tir, certaines ONG ont alors modifié leurs techniques d'approche; plusieurs ont remplacé les images d'enfants affamés par des images d'enfants souriants, des mains tendues par des visages engageants.

Mais la diffusion de toutes ces images, négatives comme positives, a-t-elle vraiment permis d'interpeller le public de manière efficace? A-t-elle vraiment permis d'intéresser celui-ci aux causes défendues, de soutenir son engagement? La réponse n'est pas évidente. Après vingt-cinq ans de débats acharnés et déchirants concernant l'éthique des images employées dans leurs propres publicités, les ONG n'ont toujours pas réussi à recevoir du public l'appui dont elles disent avoir besoin. Non seulement semble-t-il y avoir de moins en moins de donateurs pour de plus en plus d'ONG, mais des sondages d'opinion ont même été jusqu'à faire craindre une certaine lassitude du public à l'égard des questions de développement international!

Il faut toutefois être prudent devant le constat de cette démobilitation du public. Comme l'indique un rapport récent de l'OCDE (2002), les résultats de ces sondages révèlent beaucoup d'ambivalences dans les attitudes populaires. S'il est vrai, d'une part, qu'une vaste majorité de gens manifeste de sérieuses réserves à propos des résultats de l'aide au développement, il semblerait, d'autre part, que les citoyens des pays occidentaux appuient en général la notion de coopération et de solidarité dans le domaine.

De plus, il est important de spécifier que depuis quelques années les formes de l'engagement solidaire changent elles aussi: dans le contexte actuel de la multiplication des échanges et à la suite des événements récents qui ont marqué les relations internationales (les événements du 11 septembre 2001, le procès de la Nigériane Amina, la guerre en Irak, les élections en Ukraine, le tsunami asiatique), de nouvelles formes d'expression solidaire émergent en parallèle, tels

les mouvements de défense des droits humains, les marches pour la paix, pour les femmes, pour l'élimination de la dette des pays pauvres, les luttes altermondialistes et l'intérêt grandissant pour le commerce équitable.

Ces mouvements et sondages témoignent d'un sentiment d'interdépendance globale, un principe dont les ONG ont été parmi les premières promotrices et qui semble de plus en plus défendu (ou du moins considéré) par le public actuel. Mais, alors, que doit-on comprendre de la prétendue lassitude du public à l'égard des questions de développement? S'il partage des valeurs semblables, pourquoi ne semble-t-il plus répondre à l'appel des ONG? Pourquoi n'assistons-nous pas, avec la montée de la sensibilisation du public, à une augmentation significative des dons? S'agit-il d'une attitude de démobilisation passagère, d'une montée de l'individualisme? Ou peut-on y voir un véritable problème de communication?

C'est pour tenter de répondre aux questions soulevées par toutes ces données contradictoires que nous avons choisi de nous intéresser aux récepteurs des publicités de collecte de fonds, afin de mieux comprendre comment ces derniers perçoivent cet «appel à l'engagement», comment ils y réagissent et ce que cela peut signifier pour les ONG.

Si l'on en croit les théories de la réception active, non seulement ces récepteurs peuvent-ils interpréter à leur façon le discours qui leur est proposé, mais rien n'indique que ces interprétations ne peuvent entraîner des réactions ou des résistances qui n'étaient pas envisagées par les émetteurs. Dès lors, si la baisse des dons révèle peut-être la crise d'une certaine forme de l'engagement du public envers la coopération internationale, elle peut aussi témoigner de l'évolution de cette dernière. Et si les ONG ne tiennent pas compte de cette nouvelle réalité et continuent d'employer un discours dont elles reconnaissent elles-mêmes les contradictions inhérentes, tout porte à croire qu'elles peuvent susciter l'émergence d'effets différents, voire tout à fait contraires à ceux qui étaient attendus... Peut-être est-il temps de réévaluer ce qu'en pense le public et, ce faisant, le discours qu'on lui adresse.

C'est pour répondre à ces questionnements que l'enquête présentée dans cet ouvrage a été réalisée. Plus précisément, elle visait à comprendre comment les publicités d'ONG sollicitant la générosité du public sont perçues par celui-ci, à la lumière de ce qu'il connaît et perçoit du développement et de la coopération internationale. De ce fait, nous ne nous attarderons pas à analyser le contenu de ces publicités, ni les facteurs qui en favorisent la production ou la diffusion, pas plus que nous ne prétendons trouver une solution à la supposée lassitude du

public. Nous voulons plutôt explorer un aspect mal compris de l'engagement solidaire en nous penchant sur les perceptions d'une tranche du public généralement considérée comme «démobilisée» par les ONG, pour avoir une appréciation plus nuancée de ses possibles résistances et ainsi comprendre en quoi celles-ci diffèrent de ce qu'en pensent les émetteurs et quelles sont les attitudes à l'égard de la coopération internationale qui en découlent.

À cette fin, deux séries d'entretiens en profondeur ont été menées. La première, réalisée auprès de responsables de la collecte de fonds de trois ONG bien connues au Québec (Oxfam-Québec, Développement et Paix et Vision Mondiale), nous a permis de tracer les grandes lignes de l'approche généralement déployée par les émetteurs de ces publicités, grandes lignes que nous présenterons dans le chapitre 3. La deuxième série d'entretiens, qui fera l'objet du chapitre 4, a été réalisée auprès d'un groupe de récepteurs potentiels, choisis en fonction de leur niveau d'intérêt et de connaissance des enjeux liés au développement international.

Parmi tous les publics possibles, nous nous sommes arrêtés plus spécifiquement sur celui des jeunes adultes montréalais de 24 à 35 ans ayant une formation universitaire. Notons que ce choix n'est pas aléatoire: selon l'étude de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE, 2002), ce sont les jeunes citoyens ayant un niveau d'éducation élevé qui sont les plus conscientisés et les plus intéressés à la coopération internationale. Or, étrangement, ce sont également ceux qui répondent le moins aux publicités de sollicitation ou aux appels à l'engagement des ONG². Ils incarnent donc, en ce sens, les paradoxes et les résistances décelés dans les divers sondages d'opinion publique mentionnés ci-dessus.

Les perceptions relevées au cours de ces enquêtes méritent une attention particulière; de nombreuses leçons et réflexions doivent en être tirées... Il en ressort que l'impact que ces publicités peuvent avoir sur la manière dont nous percevons les pays du «Sud», mais aussi sur les actions des ONG, est bien plus significatif que la perte de dons ou le possible danger de lassitude du public. Comme nous le verrons plus loin, non seulement ce public peut-il se lasser d'un discours qui ne reflète plus sa vision du monde, mais il peut même en arriver à discréditer les émetteurs de ce discours, donc à discréditer

2. Selon l'enquête du Centre canadien de philanthropie effectuée en 2001: *Canadiens dévoués, Canadiens engagés*, Ottawa, 2001.

les ONG de développement et leurs actions de coopération internationale, si ces dernières n'offrent pas une vision plus équilibrée et équitable du monde.

Plus que jamais, il est important que les ONG repensent leurs pratiques publicitaires et la façon dont elles choisissent de présenter leurs activités; il en va de leur crédibilité en tant qu'actrices de la coopération au développement et de leur reconnaissance aux yeux du public actuel.

C'est pourquoi nous tenons à rappeler que l'intérêt de cet ouvrage n'est pas de montrer aux organisations les méthodes les plus efficaces auprès d'un jeune public, ni quelles approches leur offriront une plus grande popularité ou leur permettront de récolter plus de dons, mais de contribuer à la réflexion en cours au sein de ces organisations à propos de leurs pratiques de communication.

En somme, nous essaierons dans les pages suivantes de clarifier ce qui ne fonctionne pas, d'expliquer pourquoi et de montrer ce que cela représente pour la mobilisation et l'engagement du public envers la solidarité internationale.

I

***LES PUBLICITÉS
DE COLLECTE DE FONDS
DES ONG***

Les enjeux de la réception

1

***LES ONG ET LA COMMUNICATION
AVEC LE PUBLIC
Émotion, conscientisation
et remises en question***

*Quand les choses vont mal,
les collectes se portent bien, merci.*

(Maya DOETZKIES, 2001¹)

1. «Les dons voient l'avenir en rose», *Moneta*, novembre 2001, p. 13-24.

L'évolution des publicités de financement des ONG a suscité d'abondants débats au cours des années. Inévitablement pourtant, les discours qui les entourent semblent s'appuyer sur les mêmes raisonnements. Tantôt accusées pour leur contenu, tantôt pour leur non-efficacité, il est évident que ces publicités demeurent enlisées dans une opposition fondamentale entre deux priorités: d'une part, la nécessité de faire comprendre un « message » en se faisant remarquer d'un public que l'on cherche à sensibiliser et, d'autre part, un impératif on ne peut plus concret, celui de s'assurer que l'argent qui y est investi soit justifié. Dès lors, les publicités de collecte de fonds doivent être éthiques, visibles ou rentables. Mais sont-elles efficaces? Et comment déterminer l'efficacité lorsqu'il est question de faire saisir l'importance d'un don à un public?

Si l'on résume les grandes lignes des critiques dont elles font l'objet, on pourrait dire que les difficultés que posent ces publicités, tant pour ceux qui les produisent que pour ceux qui les analysent, sont de trois ordres: les difficultés liées aux notions d'aide ou de coopération au développement, les difficultés liées aux pratiques de communication des ONG qui les produisent et, enfin, les difficultés liées aux opinions du public envers les questions concernant ce qu'on appelle le « développement international ».

Dans ce premier chapitre, nous nous pencherons sur ces trois questions fondamentales: Qu'est-ce que les publicités de collecte de fonds visent à communiquer? Comment le font-elles? Et quelle semble en être la réception?

1.1. L'ÉTAT DES NOTIONS DE DÉVELOPPEMENT

Si les publicités des ONG visent à favoriser une conscientisation ou, bien souvent, une simple sensibilisation du public aux questions de développement, c'est donc qu'elles doivent aussi lui communiquer, en quelque sorte, ce qu'est l'appui au développement. Or, le concept de développement lui-même pose problème. Pour mieux nous y retrouver, nous ferons un bref survol de la genèse de ce concept pour distinguer, dans un premier temps, la notion d'aide de la notion de coopération. Il nous semble également pertinent de rappeler le rôle privilégié que jouent les ONG dans la communication de ces notions au public, afin de distinguer, dans un deuxième temps, les notions de générosité et de solidarité qui entrent en jeu dans cet appel à l'engagement.

1.1.1. ENTRE L'AIDE ET LA COOPÉRATION: QUELQUES REPÈRES SUR L'ÉVOLUTION DE LA DÉFINITION DU DÉVELOPPEMENT

De manière très synthétique, nous pouvons dire que c'est dans la période d'après-guerre, en plein essor des trente glorieuses, qu'apparaissent les concepts de sous-développement et de tiers-monde. La reconstruction de l'Europe permet alors de dresser des parallèles entre la situation des pays occidentaux, plus riches, et celle de leurs anciennes colonies, plus pauvres. Le vocable « tiers-monde » naît ainsi en 1952, sous la plume d'Alfred Sauvy², afin de différencier ces pays des premier et deuxième mondes, soit le bloc de l'Ouest et le bloc de l'Est.

À l'époque, le sous-développement est essentiellement considéré comme un problème d'évolution. En retard sur l'Occident, les sociétés tiers-mondistes, jugées traditionnelles, devront compter sur l'assistance technique et financière des pays riches pour rattraper ce retard. C'est donc par une approche typiquement caritative (voire occidentale et judéo-chrétienne) que naît l'idée d'aide au développement. Et cela, il faut bien le rappeler, « sans que les populations intéressées aient été consultées ou aient sollicité une quelconque forme d'assistance » (Gélinas, 1994, p. 21).

C'est ce point précis que critiqueront, dès les années 1960 et 1970, les penseurs issus du mouvement de libération des pays du tiers-monde. Entre autres choses, ces derniers demandent que les concepts d'aide et de sous-développement soient redéfinis: pour eux, le développement n'est pas une condition naturelle et ne peut donc pas être traité comme telle. Comme l'expliquera plus tard Gilbert Rist (1996), il s'agit plutôt d'un concept construit par les sociétés occidentales et basé sur leur propre histoire, pour définir ce qu'elles entendaient par la « croissance » et le « progrès » et l'appliquer ensuite au reste du monde. Il serait donc faux de croire que le sous-développement est dû à un retard des pays pauvres; il est plutôt la conséquence de leur exploitation et de leur domination par des puissances étrangères. Et, pour les penseurs de l'époque, l'aide officielle au développement ne fait qu'appuyer cette exploitation: « elle appuie un système économique qui renforce l'écart entre pays riches et pays pauvres et témoigne ainsi d'une marginalisation et d'un manque de respect envers ces derniers » (Mende, 1973, p. 92).

Dans les années 1980, la crise de la dette du tiers-monde et la redéfinition des frontières de l'Est et de l'Ouest mènent cette fois à conclure que le prétendu développement d'un peuple ne passe pas

2. Dans l'article « Trois mondes, une planète », publié le 14 août 1952 par *L'Observateur*.

uniquement par un progrès économique, mais bien par la réalisation progressive d'un double potentiel: «d'une part, le potentiel que représente toute collectivité humaine et tous les individus qui la composent; d'autre part, le potentiel que constitue le milieu physique dans lequel se trouve cette collectivité, pour assurer son existence et celle des générations à venir» (Partant, 1982). Par conséquent, il devient nécessaire d'appuyer les initiatives locales. C'est ainsi qu'apparaissent les notions de coaction, de coresponsabilisation et de partenariat, qui transforment peu à peu la notion d'aide au développement en celle de coopération au développement.

Le concept de développement demeure cependant toujours aussi critiqué, malgré son évolution et ses multiples métamorphoses. Qui plus est, il recouvre aujourd'hui des réalités multiples et de plus en plus complexes qui dépassent de loin les définitions de «tiers état» et d'«étapes de croissance». Pour compliquer le tout, si les appellations de «pays du Sud» et de «pays du Nord» permettaient à une époque de distinguer les pays riches des pays pauvres sans classer les uns comme plus évolués que les autres, elles renvoient aujourd'hui à des réalités beaucoup trop confuses. Non seulement s'agit-il encore d'une vision nombriliste centrée sur les pays riches (les pays du Sud n'étant pas situés au «sud de l'Équateur» mais bien au «sud du Nord»), mais l'économie mondiale actuelle ne fait qu'embrouiller cette limite géographique arbitraire. Comme le constate Assidon:

Alors que plusieurs pays de l'Europe de l'Est glissent aujourd'hui dans un Sud auquel elles ne s'identifient pas, les économies émergentes des pays tels la Corée du Sud et les Quatre Dragons d'Asie font désormais partie de la grande famille économique des pays du Nord (Assidon, 1996, p. 13).

Mais alors, comment pouvons-nous reconnaître et distinguer ces diverses réalités? Comment les caractériser? Bien entendu, la réponse ne peut faire l'objet d'un consensus sans soulever de multiples interrogations et réajustements sur les nuances à y apporter. Dans cet ouvrage, nous avons choisi pour des raisons purement pratiques les termes «pays du Nord» ou «développés», de même que les termes «pays du Sud» ou «en voie de développement», sans distinguer toutefois ces derniers de l'appellation encore plus discutable de «pays sous-développés».

Quoique nous reconnaissons les failles de ces appellations, nous les considérons tout de même plus propices que les euphémismes actuels qui placent sur la même échelle de comparaison pays industrialisés, pays en émergence et moins avancés et qui, après tout, ne font que rappeler et confondre des visions on ne peut plus archaïques du développement.

Considérant la difficulté de définir clairement et de manière unanime ce qu'est le développement, une question semble émerger d'elle-même: quel rôle les ONG jouent-elles dans la communication et l'explication de ce concept au public? En d'autres termes, quelles conceptions du développement ou de la coopération internationale ces organisations choisissent-elles de présenter au public et quelles définitions proposent-elles de l'appui au développement?

1.1.2. LES ORGANISATIONS NON GOUVERNEMENTALES ET LA SOCIÉTÉ CIVILE

Les organisations non gouvernementales de développement, appelées aussi «organisations de solidarité internationale» (OSI), sont généralement définies comme des organismes à but non lucratif, issus de la société civile, indépendants du marché et de l'État (bien qu'ils travaillent souvent en collaboration avec ce dernier), et engagés dans des activités de coopération internationale³.

Elles constituent un groupe d'organismes très divers, présents tant au Nord qu'au Sud, et dont les activités et mandats comprennent, entre autres, l'aide d'urgence, l'éducation au développement, les programmes de conscientisation, la mise en œuvre de projets de développement durable dans les secteurs de l'agriculture, des besoins fondamentaux (eau, santé, éducation), des droits humains, de la bonne gouvernance, du renforcement des ressources humaines et plusieurs autres. Pour notre part, nous nous intéressons spécifiquement aux ONG de développement situées au Nord, puisque ce sont elles qui entretiennent des rapports communicationnels avec le public d'ici.

À ce sujet, notons qu'il existe aujourd'hui près de 500 de ces ONG au Canada et qu'elles sont actives dans au moins 79 pays du monde. Elles recueillent chaque année près de 412 millions de dollars de dons provenant du public, qui s'ajoutent aux 209 millions de dollars de subventions accordées par l'Agence canadienne de développement international (ACDI). Toutes catégories confondues, les fonds dépensés par ces ONG pour leurs projets représentent presque 22% de l'ensemble des dépenses nationales consacrées à la «coopération au développement», soit l'un des pourcentages les plus élevés du monde (ministère du Développement du Canada, 2000, p. 3). C'est dire toute l'importance de leurs actions en coopération internationale canadienne!

3. Cette courte définition est inspirée d'une publication de l'OCDE qui propose une définition exhaustive. Voir *Les ONG des pays membres du CAD*, 1999, p. 14-38, disponible sur le site Internet <www.oecd.org>.

Or, il ne faut pas se le cacher, l'évolution des pratiques de ces organisations suit de près celle des notions du développement. Alors que plusieurs de ces organisations trouvent leur origine dans les mouvements missionnaires du XIX^e siècle, elles se sont vite imposées comme des acteurs de premier plan de la coopération internationale, transformant leurs activités de bienfaisance en activités de partenariat avec des organisations civiles de pays du Sud⁴. Une approche qui semble d'ailleurs leur donner une bonne crédibilité outre-mer, puisqu'elles sont souvent considérées comme plus efficaces que leurs homologues officiels dans le domaine, comme en témoigne l'enthousiasme de Gunnar Myrdal à leur propos :

Les organisations non officielles des pays développés ont souvent mieux réussi que les organismes publics à maintenir leur activité dans les pays sous-développés à l'écart d'influences indirectes des gouvernements de ces pays. À mon sens, on devrait les utiliser encore plus, même pour organiser et gérer l'aide publique (Donsimoni, 1995, p. 13).

Les ONG jouissent, de ce fait, d'un statut privilégié d'intermédiaires entre leurs partenaires du Sud et le public canadien : non seulement doivent-elles, logiquement, être parmi les mieux informées sur les réalités et les revendications des communautés avec lesquelles elles travaillent, mais elles se rapprochent également d'une société civile dont elles sont, par définition, les représentantes. On considère même qu'elles fournissent, avec les médias télévisuels, l'essentiel de l'information reçue par le public sur les questions relatives aux pays du « Sud »⁵.

Elles deviennent ainsi parmi les mieux placées pour communiquer au public ce qu'elles définissent comme étant le développement et la coopération internationale. Elles peuvent donc avoir une forte incidence sur la perception que celui-ci aura de leur rôle et de l'importance de leurs activités dans le domaine.

1.1.3. LES PUBLICITÉS DE COLLECTE DE FONDS DES ONG ET L'ENGAGEMENT DU PUBLIC : ENTRE LA CHARITÉ ET LA SOLIDARITÉ

Certes, les ONG peuvent choisir de communiquer avec le public de différentes manières : par la relation qu'elles établissent avec des citoyens bénévoles, par des programmes de plaidoyer et d'éducation

-
4. Pour plus d'informations, voir l'article « "Moins" d'État et "plus" d'ONG » (Assidon, 1996, p. 128).
 5. Au sujet des sources d'information sur le développement, voir le rapport européen de Doris Voorbraak : *Évaluation des projets d'éducation au développement*, Rapport préparatoire, Paris, OCDE, novembre 1988, p. 5.

au développement ou par des publicités diffusées lors de campagnes de collecte de fonds. Toutefois, alors que les deux premières formes de communication ne visent généralement qu'un public relativement restreint, les publicités de récolte de fonds s'adressent, pour leur part, à ce qui est communément appelé le « grand public ». Qui plus est, selon une enquête financée par le comité de liaison des Nations Unies, c'est principalement grâce aux publicités de collecte de fonds que les ONG ont acquis popularité et soutien auprès de l'opinion publique au cours des dernières années (Winter, 1996).

Cela soulève un paradoxe important quant aux objectifs visés par ces pratiques. Et, bien sûr, quant à ce qu'elles définissent comme l'appui du public. En effet, si, d'une part, les publicités des ONG sont considérées comme un moyen pratique d'engager les gens à la solidarité internationale, d'autre part, la forme privilégiée d'engagement qu'elles proposent, le don, relève plutôt de la charité.

Or, comme le démontre Caillé (1999), la charité et la solidarité sont historiquement deux concepts opposés: la charité se veut aléatoire, facultative et privée, tandis que la solidarité se veut universelle, publique et obligatoire. Alors que la charité s'appuie sur une notion de compassion et d'amour du prochain (*agapè*), la seconde est fondée sur les droits d'autrui à être traité comme notre égal. Ou, comme l'explique Rawls (1984), le pauvre ne doit pas recevoir de ressources parce que cela augmente son bonheur; il doit en recevoir parce que c'est son droit.

À ce sujet, il est important de rappeler que, malgré l'évolution de leurs pratiques, tous les organismes non gouvernementaux canadiens sont encore aujourd'hui identifiés par la loi comme des « organismes de charité », selon une définition vieille de quatre cents ans qui limite grandement le type de communication qu'elles peuvent entretenir avec le public (Stuart et Plewes, 2003). Et si plusieurs ONG semblent favoriser les concepts de solidarité et de coopération au développement dans leurs activités et programmes, c'est plutôt dans la définition d'assistance et d'aide qu'elles doivent puiser leurs arguments pour favoriser la générosité de leurs donateurs.

Nous en venons ainsi à un premier constat: en s'efforçant de communiquer des notions complexes, contradictoires et en constante évolution, les ONG font face à un important problème de communication. Prises entre l'intérêt de faire comprendre l'importance de la coopération internationale et le besoin d'interpeller efficacement le public pour collecter des dons, elles se voient obligées de faire des compromis réductionnistes dans ce qu'elles essaient de « dire » à ce public sur ce qu'est le développement, sur ce qu'est la coopération internationale et, surtout, sur les formes possibles de son appui solidaire.

Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que les critiques formulées à l'égard des publicités des ONG portent généralement sur les pratiques de communication privilégiées par leurs concepteurs et sur l'impact possible de ces « messages ». Et ce, tant sur la perception que le public a des projets de coopération internationale que sur la perception des populations qui en sont les bénéficiaires.

1.2. L'ÉTAT DES PRATIQUES DE COMMUNICATION DES ONG

Certes, si l'on se fie à une certaine logique mercantile, on ne peut nier que les publicités de collecte de fonds des ONG demeurent après tout des productions médiatiques qui engagent des frais. Pour être considérées comme efficaces, ces publicités doivent être vues par de nombreux donateurs potentiels, ce qui signifie qu'il faut d'abord atteindre ce bassin de donateurs. Dès lors, il semble logique de penser que les ONG doivent adapter leurs pratiques publicitaires aux moyens de communication offerts par le paysage médiatique actuel⁶.

Ce premier constat, aussi simple soit-il, révèle pourtant un obstacle de taille pour les organisations de développement. Comme le note Pierre-Joseph Laurent :

Les impératifs de la communication moderne semblent imposer aux O.N.G. un discours médiatique qui se doit d'être pragmatique, séducteur, sensible... bref, en fait une image assez édulcorée de ce que représente réellement le développement et les enjeux Nord-Sud, où la complexité est une dimension essentielle de la définition (1997, p. 9).

Aussi, en rappelant d'où vient le principe des publicités de collecte de fonds des ONG et en expliquant ce qui a motivé le recours à ce mode particulier de communication, nous pourrions mieux comprendre dans quelle mesure les orientations prises alors ont influencé la manière dont les publicités sont conçues, encore aujourd'hui, par les organisations qui les produisent. Nous verrons plus loin que ces influences soulèvent un important problème d'éthique dans le milieu du développement, chez des organisations qui se demandent à quel point il est possible de changer le « message » véhiculé par leurs publicités, sans toutefois réduire le nombre de dons que celles-ci permettent de récolter.

6. À la fin de ce chapitre, nous reviendrons aussi sur le problème que pose la définition même de l'expression « pratiques de communication des ONG ».

1.2.1. L'ORIGINE DES PUBLICITÉS DE COLLECTE DE FONDS: *LIVE AID* À LA RESCOURSE DE L'ÉTHIOPIE

Chez les ONG ayant une origine philanthropique et religieuse, le principe de la collecte de dons semble exister depuis leur création⁷. Mais ce n'est qu'en 1984, au moment de la grande famine d'Éthiopie, que le recours aux publicités médiatiques comme forme de sollicitation atteint son point culminant. Certaines ONG essaient alors de sensibiliser l'opinion publique à la famine qui sévit dans la région, hélas sans grand succès. Jusqu'à ce qu'un journaliste de la BBC, ému par la foule de gens qui meurent littéralement à ses pieds, décide de transgresser certaines règles du journalisme de l'époque et de montrer l'innommable: des enfants rachitiques aux ventres gonflés, des vieillards immobiles, des mères pleurant leurs morts.

L'image fait le tour du monde et trouble; il faut faire quelque chose. Puis, en juillet 1985, des ONG s'organisent (avec l'aide de certaines instances privées) et mettent sur pied le méga-concert rock *Live Aid*, qui deviendra l'un des événements médiatiques les plus importants des années 1980. Atteignant une audience de près d'un milliard de personnes, le spectacle suscite un vaste mouvement de mobilisation en Europe et en Amérique du Nord⁸ et engendre toute une série d'initiatives de collecte de fonds visant à venir en aide aux populations touchées par la famine.

Les sommes recueillies sont d'une ampleur sans précédent. Et tandis qu'une partie sert à «nourrir» les Éthiopiens, une autre permettra de payer les frais du concert et une dernière disparaîtra finalement dans les poches des organisateurs. Plusieurs ONG se mettent alors à envisager ce que les médias, et plus particulièrement la publicité, pourraient faire pour intéresser le public au financement de leurs projets.

Depuis, la formule a gagné en popularité et il existe aujourd'hui presque autant de publicités de collecte de fonds et d'approches différentes que d'ONG. Il ne faudrait cependant pas croire que toutes les organisations y ont recours et encore moins qu'elles le font avec la même intensité. Certaines n'en font pas du tout et cherchent leur appui financier auprès de fondations privées et d'agences multilatérales,

7. Par exemple, dès 1943, l'organisation d'origine britannique OXFAM (Oxford Committee for Famine Relief) a organisé des campagnes de collecte de fonds massives, où diverses associations britanniques et européennes se sont unies pour venir en aide aux victimes de la famine qui sévissait alors en Grèce.

8. Aux États-Unis, ce concert en inspira un autre, *USA for Africa*, dont plusieurs se rappelleront la chanson thème, *We Are the World*, chantée par des artistes très connus, dont Michael Jackson, Tina Turner, Bob Dylan et Lionel Richie.

d'autres n'utilisent les publicités que pour débloquer des fonds d'urgence. D'autres, enfin, y trouvent là leur plus importante source de financement.

Cependant, d'une manière ou d'une autre, les organisations doivent varier leurs stratégies financières. Et, quoique les publicités soient l'une des formes les plus coûteuses de collecte de fonds, un de leurs avantages majeurs demeure qu'elles permettent avant tout de recueillir des dons individuels qui assurent aux ONG une plus grande visibilité et une indépendance financière. Un attrait alléchant pour ces ONG mais qui comporte certains risques...

1.2.2. DE LA CONSCIENTISATION AU MISÉRABILISME

Le succès de la campagne *Live Aid*⁹ a permis de constater le rôle important que les médias pouvaient jouer dans la conscientisation et la sensibilisation du public aux problèmes de développement et de pauvreté. Mais il a également mis en évidence le fait que la misère se vendait mieux que l'image d'autodéveloppement que plusieurs ONG tentaient alors (et tentent toujours) de diffuser par leurs programmes d'éducation du public. Aussi plusieurs d'entre elles n'hésitèrent-elles pas à employer des images choquantes et sensationnalistes afin de susciter la générosité des donateurs et de les convaincre de l'importance de leurs contributions.

De nombreuses critiques ont toutefois été formulées à l'endroit de ces images chocs. Dans le milieu de la coopération internationale, l'expression «pornographie de la misère» a même souvent été employée pour décrire les plus misérabilistes d'entre elles: il s'agit d'images de bébés qui pleurent, d'enfants sales et trop faibles pour chasser les mouches de leurs yeux, de médecins ou de reporters blancs déambulant parmi des malades, l'émotion palpable dans les gestes et dans la voix.

Comme plusieurs l'ont souligné, ces images ne visent bien souvent qu'à représenter l'horreur et l'urgence de la situation afin de susciter la pitié et la compassion du public (Soulet, 1996, 1998). Bien sûr, il serait facile d'argumenter que les situations présentées ne sont pas entièrement fausses. Après tout, les images n'ont pas été recréées et ces réalités existent bel et bien dans le monde: il y a effectivement des gens qui meurent de faim et il ne faudrait pas se le cacher!

9. Le nom de la campagne a d'ailleurs été repris par la série de concerts *Live Eight* donnés dans plusieurs pays du monde en juillet 2005, et visant à lancer un message aux pays membres du G8, réunis à Gleneagles (Écosse) pour leur sommet annuel. Comme l'indique le site Web officiel de la campagne (<www.live8live.com>), «*in 2005 it is your voice we are after, not your money*».

Pourtant, il s'agit là d'une partie, d'un fragment seulement de cette réalité et, donc, d'une représentation bien limitée des problèmes mondiaux et des facteurs qui les sous-tendent. De plus, des études menées auprès de diverses tranches de la population ont montré que ces images poignantes et émouvantes ne font bien souvent que renforcer l'idée longtemps véhiculée par les médias en ce qui a trait aux pays en développement, soit celle d'une zone de misère, de famine, de catastrophes naturelles, de guerre et de corruption¹⁰.

En ce sens, elles tendent à suggérer que les gens des pays en développement ne sont que les victimes passives de situations qu'elles ne contrôlent pas et dont la survie dépend entièrement des actions charitables du Nord. Rien ne saurait pourtant être plus faux, et cette image devient d'autant plus dangereuse pour les pays du Sud qu'elle les place, une fois de plus, dans une position de dépendance. Comme l'a bien résumé Winter dans son enquête sur le sujet :

These messages imply that disasters and famine can be eliminated if people in the industrialized world give enough money – they exaggerate the role of aid in social and economic development and cast their particular organization as the leading character of the developmental stage [...] In this way, the impression is given that intricate social problems are in fact easy to resolve and, arguably, people in the recipient country are left to appear rather stupid for not having thought of the solution in the first place (1996, p. 12).

Non seulement ignorent-elles ainsi tous les efforts, les forces et les capacités des peuples des pays en développement, mais elles peuvent même arriver à favoriser la propagation des stéréotypes, des préjugés et même du racisme envers les ressortissants de ces pays¹¹. De ce fait, ces publicités de collecte de fonds font bien plus que simplement aider à collecter de l'argent : en exagérant et en ciblant la misère comme formule de marketing, c'est l'image même des populations bénéficiaires qu'elles modulent, sans pourtant remettre en question la relation étroite qui existe entre la pauvreté de ces pays et la richesse des nôtres!

-
10. Une analyse française indique à quel point ces idées sont partagées par une tranche importante de la population et comment les médias en favorisent la propagation bien au-delà des frontières de l'Hexagone : *Bar O Sud; L'image du tiers-monde dans les médias*, sondage d'opinion de la Commission européenne de développement, Paris, ministère de la Coopération au développement, 1997.
 11. Au Canada, diverses réunions et conférences ont abordé ce thème. Parmi les rapports publiés, certains dénoncent les stéréotypes entretenus envers les Canadiens d'origine africaine. Voir entre autres : Forum Afrique-Canada : *Images de l'Afrique*, Rapport du Symposium, Ottawa, Conseil canadien de la coopération internationale (CCCI), octobre 2001.

1.2.3. LA COLLECTE DE FONDS ET L'ÉTHIQUE DES IMAGES: UN DÉBAT AU SEIN DES ONG

Il ne faudrait cependant pas croire que toutes les ONG ignorent les dangers inhérents à ce type de messages; bien au contraire, elles sont conscientes depuis longtemps de leurs répercussions négatives sur la perception que les donateurs ont des bénéficiaires.

Ainsi, un journaliste du *New Internationalist* déclarait dès 1989: «*The wide-eyed child, smiling or starving, is the most powerful fundraiser for aid agencies. But no matter how effective the image, the message can be very destructive*» (Stuart et Plewes, 2003, p. 2). C'est pourquoi certaines organisations ont décidé de tenter de varier leurs approches au cours des années, en choisissant plutôt des images d'enfants souriants ou en présentant des histoires à succès: ils étaient pauvres et ils étaient malheureux; grâce à vous ils ont accès à nos programmes, donc ils sont heureux.

Néanmoins, plusieurs ONG estiment que ces approches simplificatrices peuvent nuire tout aussi fortement à leurs efforts d'éduquer le public aux causes et aux structures qui provoquent les inégalités mondiales. Non seulement disent-elles craindre que le public ne se détourne d'images toujours plus tristes et désespérées, mais plusieurs d'entre elles ont également soulevé d'importantes questions d'éthique quant aux véritables visées de ces publicités et quant au respect de la dignité des populations qui y sont représentées.

Les associations européennes d'organismes de coopération internationale furent d'ailleurs les premières à adopter un code d'éthique visant à tracer les grandes lignes de ce qu'elles jugent acceptable concernant les campagnes de collecte de fonds des ONG. Au Canada, un tel code fut élaboré par le Conseil canadien pour la coopération internationale (CCCI), l'organisme qui chapeaute la majorité des organisations canadiennes de développement, et dont voici certains éléments clés:

- 3.4.1. Les sollicitations de fonds doivent être honnêtes et donner une description exacte de la raison d'être de l'organisation, ses objectifs, ses programmes et ses besoins. [...] Elle ne doit pas communiquer des informations erronées (omissions matérielles, exagération des faits) ni utiliser des photographies trompeuses ou toute autre forme de communication susceptible de créer une fausse impression.

[...]

3.4.3. [...] L'organisation doit respecter la dignité, les valeurs, le patrimoine, la religion et la culture des populations qu'elle aide par la réalisation de ses programmes. Les organisations doivent éviter:

- les messages qui généralisent et qui cachent la complexité de la situation
- les messages qui entretiennent les préjugés
- les messages qui donnent l'impression que les pays développés sont supérieurs
- les messages désespérés qui sollicitent notre pitié au lieu de présenter les gens comme des partenaires égaux en matière de développement¹².

Il ne s'agit là que de suggestions de conduite qui laissent place à de nombreuses interprétations... Et si certaines ONG demandent qu'une législation plus sévère ou contraignante soit formulée à l'égard des publicités misérabilistes, d'autres semblent se contenter d'amener le public à donner, puisque ce qui importe vraiment, après tout, c'est la manière dont l'argent sera utilisé. Des arguments qui, comme on peut l'imaginer, ne font que raviver le débat entre ONG, mais aussi, parfois, entre les divers services de plaidoyer, d'éducation du public et de collecte de fonds d'une même organisation. Combien de fois des organisations effectuent-elles des campagnes de sensibilisation aux luttes politiques menées par des populations bénéficiaires, en prenant toutefois bien soin de ne jamais mentionner dans leurs publicités une quelconque prise de position solidaire? Après tout, on ne demande pas de prendre position, mais de nourrir un enfant affamé!

1.2.4. DES STRATÉGIES EFFICACES: LA FIN JUSTIFIE-T-ELLE LES MOYENS?

Au Canada, les interrogations soulevées par le recours aux publicités de collecte de fonds semblent avoir augmenté à la suite des compressions budgétaires dont souffre le milieu de la coopération internationale depuis les années 1990. Ayant moins d'argent à consacrer à leurs pratiques de communication, plusieurs organisations ont diminué le financement alloué à leurs activités d'éducation, de conscientisation et de plaidoyer, au profit de campagnes de sollicitation qu'elles estiment plus rentables.

12. Conseil canadien pour la coopération internationale, 1995, p. 11. Ce code d'éthique a été approuvé par l'assemblée annuelle de 1995 du Conseil canadien pour la coopération internationale (CCCI), réunie pour l'occasion à Ottawa. Chaque organisation membre du CCCI a ensuite obtenu ce code, également publié sous la forme d'un livret aide-mémoire.

Autre point en leur faveur, ces campagnes prennent d'autant plus d'importance qu'elles permettent aux ONG de faire face à un autre problème important, celui de la concurrence entre les causes. En effet, si le nombre d'organisations charitables a plus que doublé au cours des vingt dernières années, le volume des dons, lui, n'a pas connu une augmentation proportionnelle pour la même période (ministère du Développement du Canada, 2000, p. 30).

Pour convaincre le public de choisir d'appuyer leur cause plutôt qu'une autre, les organisations entrent dans une compétition au terme de laquelle l'argent ira au plus «vendable» et non, comme elles le prétendent, aux plus «nécessiteux». Afin de s'assurer d'être remarquées, plusieurs d'entre elles n'hésitent pas à faire appel à des agences publicitaires. Nous assistons à un phénomène de marchandisation de la charité et de professionnalisation de la collecte de fonds, ce qui pousse certains à parler d'un véritable «Charité Business» (Kouchner, 1986).

Plus que jamais, il s'agit de «vendre» une image de la coopération internationale, mais aussi de l'organisation et de ses projets. Après tout, les ONG doivent demeurer compétitives dans le marché du don. Malgré les considérations éthiques qui entourent ces publicités, le pouvoir de l'argent interpelle... et plusieurs services de collecte de fonds se contentent, en l'écoutant, de suivre un modèle qui a su faire ses preuves dans le passé. Or, il semblerait jusqu'à maintenant que les Canadiens soient plus enclins à réagir à des sentiments de compassion ou de pitié et que, comme le rappellent Stuart et Plewes (2003), «*it is the heartstrings that traditionally open pocketbooks*».

Le cas particulier des publicités de parrainage d'enfants illustre bien l'efficacité de cette approche émotive. Soulignons que les trois plus grandes ONG canadiennes sont des organisations de parrainage; elles récoltent ensemble une somme près de dix fois supérieure à la totalité des sommes recueillies par toutes les autres ONG canadiennes et la plus importante d'entre elles cumule à elle seule 26% de tous les dons effectués au pays (ministère du Développement du Canada, 2000).

Fait intéressant, ce sont également ces organisations qui ont le plus souvent recours à des publicités touchantes ou larmoyantes (Stuart et Plewes, 2003). Comme elles possèdent le plus de ressources, elles jouissent logiquement de la plus grande portée médiatique, puisqu'elles sont les seules à pouvoir se permettre des campagnes à grand déploiement (comme les émissions publicitaires télévisées).

Ce sont donc leurs publicités qui risquent d'être les plus «vues» par les membres du public. Et il est important de mentionner que, si elles perpétuent un discours longtemps critiqué par d'autres ONG, ce sont

également les seules organisations qui possèdent les moyens d'évaluer des solutions de remplacement aux images compassionnelles. Or, ces ONG nous affirment que les nouvelles approches qu'elles ont testées pour récolter des fonds ne réussissent toujours pas à être aussi efficaces que les bonnes vieilles techniques émotives.

Peut-on alors croire que la fin justifie les moyens? Du moment que les gens donnent, y a-t-il lieu pour les ONG de s'inquiéter de l'impact des images qu'elles diffusent sur la perception qu'en a le public? Pour en avoir une meilleure idée, prenons d'abord connaissance de l'état de l'opinion publique envers les ONG et la coopération internationale: comment réagit-elle aux publicités des ONG? Et que savons-nous de son intérêt pour les questions de développement, de pauvreté et de coopération internationale?

1.3. L'ÉTAT DE L'OPINION PUBLIQUE

Dans le domaine des publicités de collecte de fonds comme dans beaucoup d'autres domaines médiatiques, il arrive que les émetteurs se convainquent que ce qui fonctionne le mieux auprès de leurs donateurs doit nécessairement refléter les attentes de ceux-ci. Ce genre de communication agit alors un peu comme une boucle rétroactive, et il arrive souvent que l'on dise au public ce que l'on croit qu'il veut entendre. À ce sujet, Bourdieu affirme que: «cette sorte de jeu de miroirs se réfléchissant mutuellement produit un formidable effet de clôture, d'enfermement mental [...] qui cristallise les possibilités de représentations de la misère du monde» (1993, p. 18).

Lorsqu'il est question d'évaluer l'efficacité et l'impact des publicités de collecte de fonds des ONG, un dernier problème se pose aussi par rapport à ce que les gens ordinaires conçoivent de la coopération internationale, à ce qu'ils pensent des organisations et de leurs programmes d'aide et, surtout, à ce qu'ils perçoivent ou comprennent des formes d'engagement qui leur sont proposées.

Nous ne sommes certainement pas les seuls à avoir abordé le thème: plusieurs enquêtes et sondages ont été effectués au cours des années afin de connaître les attitudes du public à l'égard de ces questions. Parmi ceux-ci, une étude britannique récente (VSO, 2002) souligne qu'une bonne partie du public entretient toujours des stéréotypes négatifs vis-à-vis des pays du Sud, ce qui confirme les résultats des enquêtes réalisées par l'OCDE dans plus de 22 pays du CAD (2003).

Or, ce qui est nouveau, c'est que l'étude révèle également un certain fatalisme des répondants par rapport à l'appui au développement; une impression que, peu importe la quantité de dons envoyés, rien ne peut plus être changé pour les habitants des «pays pauvres», condamnés à leur condition misérable. L'enquête soulève par ailleurs un autre problème de taille: lorsqu'ils reçoivent un point de vue différent sur les pays du Sud, la plupart des répondants se disent soulagés d'entendre des récits positifs. Plusieurs manifestent même leur mécontentement à l'égard des sources d'images négatives qu'ils identifient spontanément comme étant les médias journalistiques et les publicités d'ONG. Pire encore, certains vont même jusqu'à considérer que ces sources manipulent l'information et que, par conséquent, on ne peut pas s'y fier.

1.3.1. UNE OPINION PUBLIQUE DÉMOBILISÉE OU DÉCOURAGÉE?

Ces nouvelles données illustrent, en quelque sorte, un scepticisme grandissant du public quant à l'efficacité de l'aide au développement. Un sentiment renforcé par la dénonciation récente de certaines pratiques de coopération et qui fait peser de plus en plus de doutes sur la légitimité des actions entreprises par les organisations de coopération internationale.

Pour résumer, il semblerait que, si la quantité de dons est restée relativement stable au cours des années, c'est la confiance du public envers les ONG qui a perdu du terrain. Ce qui expliquerait, en partie, le vif désir de pragmatisme et de proximité dont témoignent les donateurs dans leur manière d'être solidaires (d'où le succès du parrainage d'enfants) et la baisse du nombre de nouveaux donateurs auprès des ONG.

Comme le montre un rapport récent du Centre canadien de philanthropie, cette perte de confiance pourrait également être liée au discours qu'entretiennent ces publicités. En effet, selon ce même rapport, les raisons invoquées par ceux qui ne donnent plus autant ou pas du tout aux ONG sont, à 46%, qu'ils croient que l'argent ne sera pas utilisé de manière efficace (contre 40% en 1997) et, à 47%, qu'ils n'aiment pas la façon dont les demandes de fonds sont faites (contre 41% en 1997)¹³!

13. Toutes ces informations sont disponibles sous forme de tableaux évolutifs échelonnés sur trois années, publiés dans les documents *Canadiens dévoués, Canadiens engagés*, Centre canadien de philanthropie, Ottawa, Statistique Canada, 1997 et 2000.

En y réfléchissant, tout porte à penser que les personnes interrogées se lassent de problèmes qui leur semblent insolubles et se demandent pourquoi elles devraient continuer à donner si cela n'entraîne que de nouvelles demandes de fonds. C'est ce phénomène particulier que les membres du milieu du développement ont appelé la lassitude du public ou, en anglais, *aid fatigue* ou *compassion fatigue*¹⁴.

Ces deux expressions sont généralement employées comme synonymes dans les ouvrages francophones. À y regarder de plus près, elles font pourtant référence à deux réalités distinctes qu'il faut peut-être départager. Lorsqu'on analyse les résultats des multiples sondages d'opinion effectués sur le sujet, doit-on comprendre que le public se lasse des questions d'aide et d'appui au développement (*aid fatigue*). Ou doit-on déduire qu'il se lasse plutôt des appels à la compassion (*compassion fatigue*)? Peut-on vraiment voir dans la baisse des dons un signe que le public ne compatit plus, qu'il se lasse de l'aide à donner, qu'il est individualiste, égoïste ou qu'il n'est plus solidaire? N'y aurait-il pas d'autres façons d'interpréter ces données? Les donateurs n'ont-ils pas raison de se lasser? La lassitude des donateurs peut-elle être fondée? Et de quoi ces donateurs se lassent-ils?

1.3.2. UN CHANGEMENT DE REPÈRES: LA MONDIALISATION DE LA SOCIÉTÉ CIVILE

Les expressions de lassitude ou de crise de la solidarité révélées par les sondages et par les autres mesures d'opinion recouvrent des sentiments divers, parfois contradictoires, qui peuvent aussi témoigner d'un changement ou d'une évolution dans les attitudes et les perceptions du public à l'égard de la coopération internationale.

En effet, l'intérêt que porte le public aux questions de développement varie dans le temps et selon une multitude de facteurs, comme les événements politiques récents, les nouvelles formes de communication ou de transfert des connaissances, de même que l'influence grandissante de ce que J.A. Scholte définit comme la mondialisation de la société civile: «*Globalizing civil society encompasses civic activity that: (a) addresses transworld issues; (b) involves transborder communication; (c) has a global organisation; (d) works on a premise of supraterritorial solidarity*¹⁵.»

14. D'abord employée pour parler de la baisse d'intérêt du public à l'égard de l'aide humanitaire, cette expression a ensuite été appliquée à la coopération au développement, dans <www.europarl.eu.int/intcoop/acp/abuja2000>.

15. Voir un article de Scholte, publié sur Internet: *Changing the World?*, 1999, dans <www.warwick.ac.uk>.

Dans ce contexte, de nouvelles formes d'expression de la solidarité émergent, tels les mouvements de défense des droits sociaux, de protection de l'environnement, les luttes altermondialistes, l'appui à l'accord de Kyoto et un intérêt grandissant pour le commerce équitable. Un rapport de l'OCDE (2002) nous rappelle toutefois qu'il existe à ce jour bien peu d'informations sur le succès réel de ces nouvelles formes de solidarité.

Il est tout de même intéressant de noter que, selon l'enquête effectuée par la *European Fair Trade Association*, 65% des Français se disent altermondialistes; la consommation de produits équitables s'est accrue de 30% en France depuis 1998; l'importation totale de bananes et de cacao équitables représente aujourd'hui 15% des marchés suisses et belges. Aussi, la popularité des forums récents de Porto Alegre et de Mumbai aura démontré que de plus en plus de gens partagent ces revendications sociales, tant au Nord qu'au Sud, et qu'elles soutiennent en ce sens les assises d'une coopération et d'une solidarité internationales.

Dès lors, il faut prendre en considération qu'un ensemble de facteurs déterminant les rouages des valeurs sociales actuelles peuvent avoir une influence tout aussi importante sur la manière dont le public perçoit le développement et les ONG, et sur l'image qu'il se fait du Nord, du Sud, ainsi que de son appui possible à la coopération internationale.

Il est par conséquent grand temps de s'interroger sur la manière dont ces publicités sont perçues par un public changeant et, surtout, de se demander comment il est possible d'interpréter les traces de démobilisation ou de lassitude relevées par les sondages d'opinion, ne serait-ce que pour voir un peu plus clair dans cet ensemble de perceptions et d'interprétations que l'on appelle l'opinion publique.

1.4. DES LIMITES CHANGEANTES ET UN PROBLÈME À CERNER

En clarifiant le contexte dans lequel s'inscrivent les remises en question des publicités des ONG, nous avons survolé les critiques de nombreux penseurs et chercheurs en ce qui a trait aux pratiques de communication employées par ces organisations. Nous avons ainsi constaté que les publicités de collecte de fonds revêtent une importance particulière pour la communication que les ONG entretiennent avec le public qu'elles sollicitent et à qui elles font part de notions aussi complexes et évolutives que le développement, la coopération internationale ou l'appui solidaire.

Or, nous avons aussi remarqué qu'il existe une dichotomie dans le discours que les ONG entretiennent sur les problématiques et les

revendications de leurs partenaires du Sud: en voulant sensibiliser le public au bien-fondé de la solidarité internationale tout en récoltant ses dons, elles présentent des images de bénéficiaires qui demeurent, somme toute, simplificatrices et stéréotypées. Si ces images contribuent efficacement à la collecte de fonds, il semblerait qu'elles permettent difficilement d'obtenir un véritable appui du public et une conscientisation de ce dernier aux causes défendues.

Ce point soulève une question importante: comment les ONG vont-elles définir leurs pratiques de communication? À ce sujet, rappelons que le terme «communication» est employé de nos jours comme un mot passe-partout, qui peut prendre une multitude de sens. De plus, la confusion entre l'information et la communication est largement répandue. Soulignons simplement à ce propos que l'information renvoie à une notion de transmission de connaissances, qui se fait de manière unidirectionnelle entre un émetteur et un récepteur (pensons, par exemple, aux publications d'État comme les rapports officiels ou les données publiées par Statistique Canada), alors que la communication est associée à la notion de relation, d'échange, de réciprocité (comme dans le cas des communications d'entreprise, des conversations téléphoniques, etc.).

Alors que l'impact d'une information est rarement évalué, la communication, elle, pose la question de la réception du message, puisqu'on se trouve alors en présence d'une interaction entre un émetteur et un récepteur, le premier devant tenir compte du second, le public auquel il veut s'adresser. Plus clairement, dans les termes de Fiore, «*information is putting your message out there – communication is getting it through*» (Informit, 21 mars 2003, h.-t.).

Dans le domaine de la coopération internationale, il arrive toutefois que l'on considère comme des pratiques de communication toutes les productions médiatiques faites par les ONG – la collecte de fonds, l'éducation du public à la coopération internationale, le plaidoyer – et qui permettent à ces organisations d'entrer en contact avec la population qu'elles représentent. Les membres des organismes qui gèrent ces productions sont alors appelés les responsables des communications.

Pourtant, dans la plupart des cas, on se soucie peu de savoir comment le public reçoit, comprend ou interprète les «messages» proposés, ni comment il choisit d'y réagir. De la même manière, nous avons vu que ces formes de communication se limitent souvent aux publicités de collecte de fonds des organisations et que ces dernières explorent peu les autres sources de renseignement auxquelles le public peut avoir accès.

Toutefois, les changements provoqués par un ensemble de phénomènes sociaux nouveaux peuvent brouiller les limites et les cadres d'analyse auxquels les ONG font référence lorsque vient le temps d'élaborer leurs appels à l'engagement. Devant ces nouvelles réalités, il importe de réévaluer l'impact de ce que les ONG appellent leurs pratiques de communication, en plaçant cette fois le cadre de réflexion du côté des récepteurs de publicités de collecte de fonds.

Dans le chapitre suivant, nous aborderons quelques théories de la réception employées en communication. Nous tenterons de mieux cerner ce qu'une approche diffusionniste implique pour les activités de communication des ONG et en quoi ces activités font défaut. Enfin, nous réévaluerons l'intérêt, les impressions et les interprétations d'un groupe de récepteurs potentiels en regard des publicités produites.

2

L'ENGAGEMENT DU PUBLIC *De la réception à la mobilisation*

*Il n'y a pas d'échange possible
sans la reconnaissance de l'altérité.*

(Dominique WOLTON, 1997)

Dans leurs analyses, les ONG ont souvent préféré manier les chiffres et les statistiques, interrogeant les performances de leurs produits de communication plutôt que d'observer et de rester à l'écoute de l'évolution de leur milieu. Ce faisant, elles ont relevé certains points éclairants en ce qui à trait aux attentes et aux préférences de l'opinion publique et dont il faut demeurer conscient. Toutefois, les nombreuses remises en question dont nous venons de faire état nous laissent croire que les choses ne sont pas toujours aussi simples qu'elles le paraissent; certaines idées concernant le public ont la vie dure. Aussi, elles ne dépendent parfois que du contexte dans lequel elles sont évoquées.

Nous plaçant du côté des récepteurs des publicités de collecte de fonds des ONG, nous nous intéressons aux contraintes et aux changements de paradigme dont ces organisations doivent tenir compte si elles veulent établir de nouveaux modèles de relation avec le public. Dans un environnement social changeant, ces organisations sont amenées à redéfinir leur rôle; elles doivent donc apprendre à déceler ce qui fait défaut dans la façon dont elles choisissent d'aborder leurs récepteurs. Cela implique qu'elles doivent également redéfinir les objectifs et les exigences qu'elles s'imposent quand vient le temps de concevoir des produits de communication qu'elles jugent souhaitables et acceptables.

Ainsi, lorsqu'il est question de mobiliser le public ou de l'engager dans la coopération internationale, il faut pouvoir déterminer, en premier lieu, ce que doit signifier cet engagement. S'agit-il d'une simple conscientisation aux problèmes du sous-développement? S'agit-il d'un appui altruiste, engagé, purement financier? Mais, surtout, il importe de comprendre la position du récepteur face à ces appels à la mobilisation: comment celui-ci perçoit-il les publicités, comment les reçoit-il et comment y réagit-il? Aussi est-il primordial, à ce stade, de préciser le lien à établir entre la mobilisation du public et la théorie de la réception active, et de mieux définir ce que nous entendons par opinion publique et, bien évidemment, par public.

2.1. MOBILISATION, OPINION PUBLIQUE ET PUBLIC: À LA RECHERCHE D'UNE DÉFINITION

Si les affiches des ONG destinées au grand public sont surtout axées sur la collecte de fonds, il a été démontré que, d'une manière intentionnelle ou non, elles véhiculent une ou plusieurs représentations de leurs activités, ce que nous définirons comme «l'image de la coopération internationale». Elles proposent aussi une représentation des bénéfices

cières de ces activités, que nous définirons comme «l'image des pays en développement». Dans le cas des publicités de collecte de fonds, c'est en s'appuyant sur ces représentations que les ONG vont essayer de motiver le public à donner son appui (principalement financier) à la coopération internationale.

Il ne faudrait cependant pas croire que ces images ou les slogans qui les accompagnent peuvent à eux seuls susciter la générosité du public. De la même manière, il serait tout aussi naïf d'affirmer que les motivations à la solidarité sont toujours altruistes! Lorsqu'il s'agit de dons, le geste peut prendre des significations variées: bien sûr, les dons peuvent effectivement être faits par compassion, par agapè, mais ils peuvent également servir dans le moindre des cas à se débarrasser d'une image de détresse que l'on n'aime pas (tout en gardant sa bonne conscience), comme ils peuvent servir à déduire quelques dollars d'impôt et même, dans le pire des cas, à blanchir certaines sommes illicites.

Sans juger ici de la qualité des intentions des donateurs, notons simplement que du point de vue des sciences humaines les motivations d'un don doivent être considérées comme inscrites dans un contexte social.

Serge-Christophe Kolm nous rappelle ainsi que l'«altruisme» d'un individu est étroitement lié à la vision qu'il a du monde qui l'entoure et à la place qu'il croit y occuper (Donsimoni, 1995). En ce sens, les motifs qui poussent une personne à donner son appui aux ONG se dessinent en fonction d'un environnement social donné, selon le degré de connaissance que la personne a de cet environnement et selon les informations qu'elle en reçoit. Mais également, et surtout, ils se fondent sur la perception que la personne aura d'elle-même et de ceux qui l'entourent.

Pour Todorov (1982), cette perception de l'autre est d'une grande importance, puisque c'est d'elle que découlent toutes nos actions, voire la manière dont nous choisissons de communiquer avec autrui. Nous pourrions dire que l'engagement du public envers la coopération internationale est donc inextricablement lié à l'opinion que celui-ci a des problématiques mondiales, des questions de développement et de leur importance dans un contexte social donné.

Les sondages d'opinion témoigneraient donc, comme nous l'avons vu, d'une certaine «crise de la solidarité». Toutefois, pourrions-nous croire que cette lassitude, cette démobilisation est, tout comme la mobilisation, liée à la perception que le public a du monde, des ONG et de l'efficacité de leurs actions? Est-elle liée aux informations que le public reçoit par les publicités de collecte de fonds, aux images que

celles-ci offrent des gens du «Sud» ou à l'importance qu'elles accordent au don? Comment devons-nous comprendre ce que signifie l'opinion du public?

2.1.1. L'OPINION PUBLIQUE ET L'OPINION PARTAGÉE

Si la notion de «grand public» est contestée par de nombreux sociologues et penseurs de la communication, celle d'«opinion publique», particulièrement en ce qui concerne les domaines de la coopération et de la solidarité internationale, apparaît simplificatrice tant les concepts liés au développement sont larges et les pratiques et perceptions des organisations variées.

À ce sujet, soulignons que les représentations que les habitants du Nord se font des pays du Sud peuvent être biaisées pour plusieurs raisons: colonisation et décolonisation, sentiment de dépassement, de culpabilité, méconnaissance des cultures et des histoires des pays en développement, etc. Si les publicités de collecte de fonds peuvent avoir une certaine influence sur ces représentations, les différents médias (journaux, télévision, cinéma) jouent certainement un rôle déterminant.

Notons enfin que ces perceptions peuvent varier selon le groupe social d'un individu, selon ses croyances, selon ses valeurs et selon les connaissances qu'il a assimilées au cours de sa période de formation au sein de sa famille, du système scolaire, de la société. C'est pourquoi Bourdieu (1984) affirme qu'il y a non pas une opinion publique, à proprement parler, mais des opinions partagées.

Des idées issues de l'expertise ou des convictions d'un petit groupe d'individus peuvent être filtrées et rendues publiques, par un processus de délibération sociale, pour être ensuite partagées et modelées par un nombre beaucoup plus grand d'individus. Comme le rappellent Young et Gillis, les fluctuations de l'opinion publique ne sont donc pas tant la conséquence d'un procédé de consensus que celle d'un procédé de convergence: «*What wasn't important becomes important, what was marginal becomes mainstream; the collective perspective shifts, collective priorities become realigned*» (Young et Gillies, 1997, p. 164).

L'opinion dite publique est donc le résultat d'une construction sociale; elle prend du temps à se former et peut avoir des conséquences sociales. Parler de l'opinion publique à l'égard des questions de développement international revient donc à extrapoler certaines idées que partagent les membres du public à ce sujet, et qui peuvent avoir une incidence sur leur appui aux ONG.

Mais de l'opinion de qui parle-t-on au juste? De quelle catégorie d'acteurs, collectifs ou individuels, dans quelle conjoncture ou dans quel contexte politique et social? Si le «grand public» peut être considéré comme l'ensemble de la population canadienne ayant potentiellement accès à ces publicités, il doit alors aussi contenir les personnes de différents groupes d'âge, mais également les groupes sociaux de différentes catégories, les membres d'une même communauté linguistique ou ethnique, les habitants de différents quartiers, les pacifistes, les conservateurs, les granolas, les néo-nazis, les végétariens, les matérialistes, etc. Alors comment peut-on définir le public des publicités de collecte de fonds des ONG?

2.1.2. GRAND PUBLIC, AUDIENCE OU PUBLIC CIBLÉ?

Selon la notion d'opinion publique expliquée plus haut, une idée est considérée comme «publique» dans la mesure où elle fait référence à un problème soulevé au sein d'une collectivité. Nous pourrions alors définir «le public» comme l'ensemble de toutes les personnes faisant face à ce problème ou, encore, comme:

Une collectivité qui existe parce que les individus ont en commun certaines expériences, certaines conditions de vie. [...] Son observation révèle une grande variété reposant sur des différences de classe sociale, de préoccupations économiques, de croyances religieuses, d'affiliations politiques, etc. (McBride *et al.*, 1980, p. 242).

Dayan rappelle l'importance de distinguer entre la notion de public et celle d'audience. Selon lui, le public constitue un milieu résultant d'une sociabilité: «un public manipule une disposition à défendre certaines valeurs en référence à un bien commun ou à un univers symbolique partagé. [...] L'audience ne se constitue qu'en réponse à une offre¹.» C'est donc que la notion de public ferait référence à un concept qualitatif qui symbolise la collectivité à laquelle on s'adresse, alors que la notion d'audience serait basée sur une observation quantitative des différents publics effectifs. Ou encore, comme l'explique Wolton, «l'audience reflète la représentation des publics que se font les programmeurs davantage qu'elle n'exprime une orientation sur ce qu'est le grand public» (1997, p. 111).

Mais comme Wolton lui-même le précise, il est souvent difficile de ne pas confondre les deux concepts, puisque la définition du public

1. Les théories de Dayan sont résumées par Philippe Breton et Serge Proulx (2002, p. 246).

doit recouvrir tout un ensemble de personnes aux intérêts et aux attitudes variés, alors que les chiffres d'audience, eux, sont bien tangibles. Ce qui explique la tentation fréquente chez les chercheurs et les émetteurs de produits médiatiques de trouver dans les calculs d'audience la trace des opinions du grand public!

Ajoutant à cette confusion, Balle (1984) donne, quant à lui, une autre définition de la notion d'audience qui englobe, cette fois, tous les publics confondus. Selon lui, l'audience désigne «en deçà et au-delà» de la population susceptible d'accéder aux «messages». Elle ne peut donc pas équivaloir à un simple calcul quantitatif. Pour mieux marquer cette différence, Balle ajoute que l'audience serait: «effective ou virtuelle selon que les messages atteignent effectivement leurs destinataires ou bien qu'ils soient susceptibles de les atteindre» (1984, p. 567-568). Dès lors, pour Balle, parler de l'audience des médias reviendrait à chercher à comprendre ce que les gens perçoivent des médias, ce qu'ils en font et ce qu'ils en pensent, peu importe si ces médias ont sur eux une influence ou pas.

Mais alors, doit-on parler d'audience ou de public lorsqu'il s'agit des récepteurs des publicités de collecte de fonds d'ONG? Comme nous sommes à même de le constater, la distinction entre les deux concepts peut être nébuleuse, et il n'est pas surprenant qu'un terme soit souvent employé comme synonyme de l'autre, tant par les concepteurs des publicités que par les responsables des activités de communication des ONG qui, en fin de compte, cherchent tous à rejoindre de possibles donateurs.

D'une certaine manière, leur définition du public ou de l'audience s'est forgée à partir d'un aspect bien pragmatique: il s'agit d'identifier les gens ou les collectivités à qui l'on s'adresse et que l'on cherche à mobiliser. C'est pourquoi il ne nous semble pas essentiel d'entamer ici une réflexion profonde quant à la validité et à la pertinence de ces concepts. Nous suggérons plutôt de simplifier le tout et d'emprunter certains éléments des théories mentionnées afin d'effectuer une distinction, cette fois, entre public cible et public potentiel.

Nous considérerons le public cible comme celui que les ONG tiennent pour l'«audience effective», c'est-à-dire les donateurs qui répondent à l'appel de ces publicités ou ceux qui sont les plus susceptibles de le faire (parce qu'ils appartiennent, par exemple, au groupe d'âge ou à la catégorie sociale qui effectue généralement le plus de dons aux ONG). Quant au public potentiel, nous le définirons comme «l'audience virtuelle» des publicités, de même que toute personne membre de la

collectivité pouvant avoir des intérêts variés, des motivations aussi bien altruistes qu'égoïstes, et qui est susceptible d'entrer en contact avec ces « appels à l'engagement ».

Un public, en somme, qui englobe les récepteurs potentiels des publicités des ONG et grâce à qui nous cherchons à comprendre, comme le suggère Balle, comment sont perçues ces campagnes de collecte de fonds, ce qui en est fait et ce qui en est pensé.

2.2. LE MODÈLE DIFFUSIONNISTE VERSUS LA RÉCEPTION ACTIVE: COMMENT S'Y RETROUVER ?

Une approche basée sur les récepteurs implique un changement de paradigme dans la façon même de concevoir la « mobilisation du public ». Pour évaluer les effets des pratiques de communication sur l'engagement ou la lassitude du public envers la coopération internationale, l'analyse des réactions d'un groupe de récepteurs potentiels face à des « messages » précis peut être tout aussi significative qu'une étude de marketing ou un sondage d'opinion à grande échelle.

Comme le rappellent Young et Gillies, il s'agit dans ce cas de privilégier les méthodes d'analyse qui tiennent compte de nouveaux éléments de compréhension des réflexions du public envers les appels à la solidarité :

When you think of public engagement, it makes sense to think about people, to respect their starting positions, the quality of their ambivalence, the strength of their values, and their habits of withdrawal (Young et Gillies, 1997 p. 164).

C'est pourquoi nous jugeons utile, à ce stade, de revenir sur quelques notions qui aideront à identifier les facteurs qui influencent la relation entre un émetteur et ses récepteurs. Et qui justifient, bien sûr, les positions adoptées par chaque pôle. Avant de poursuivre notre réflexion sur les publicités de collecte de fonds, voyons quelques éléments de la théorie de la réception active; nous rappellerons comment celle-ci s'oppose au modèle diffusionniste et quels éléments de compréhension elle suggère quant aux réactions du récepteur.

2.2.1. L'ÉCHEC DU MODÈLE DIFFUSIONNISTE: L'UTOPIE DE L'ÉMETTEUR

Disons brièvement que le diffusionnisme est un courant de pensée apparu dans les années 1950 qui se donne pour mission de « mettre les communications au service du développement » (Ravault, 1996, p. 60).

Il s'inspire du modèle linéaire de la communication de Shannon et Weaver (1975), essentiellement constitué de deux pôles: l'émetteur conçoit et produit un ensemble de signaux définis comme le «message», qui sera ensuite envoyé ou transmis vers le récepteur par l'intermédiaire d'un canal.

Tout responsable des communications sait que pour qu'un «message» soit fonctionnel le récepteur doit pouvoir décoder adéquatement l'ensemble des signaux qui lui sont transmis. Il s'agit d'une conception behavioriste de la communication qui attribue à l'émetteur un grand pouvoir, car il peut choisir le «message» transmis, c'est-à-dire l'ensemble de stimulus à envoyer au récepteur, et de cette façon «modifier» la pensée de ce dernier. C'est le contenu du message qui est alors placé au cœur de l'acte communicationnel.

Selon cette théorie, un contenu différent devrait transmettre des informations différentes, ce qui influencerait logiquement de diverses manières sur les récepteurs. On constate donc, d'une part, l'impression d'une supériorité de l'émetteur et, d'autre part, la reconnaissance d'un message en soi – en tant qu'ensemble d'informations transmises au public (et parfois même malgré lui).

Cependant, en mettant ainsi l'accent sur le processus de transmission d'informations, les défenseurs du diffusionnisme ont négligé l'étude de la réception de ces prétendus «messages». En quelque sorte, ils ont réduit le récepteur au rôle de victime passive qui ne fait que subir les manipulations de médias considérés comme potentiellement dangereux. Et, dans un contexte de remise en question des pratiques de développement international, cette conception diffusionniste de la communication laissait craindre de graves répercussions, tant sur le plan national qu'international.

De nombreuses études ont cependant remis en question cette théorie en montrant que le sens du message reçu pouvait être différent, dans bien des cas, du sens souhaité par l'émetteur². En effet, la

2. Lors d'un séjour en Bolivie, j'ai pu voir deux films réalisés en 1966 et 1969 qui montrent bien, d'un point de vue anecdotique, la large différence d'interprétation possible entre deux pôles d'une communication. Dans le premier film, l'auteur visait à conscientiser les communautés quechuas. Dans son approche artistique, il a renforcé son «message» de sensibilisation, en faisant se succéder plans larges et plans rapprochés. Résultat: les communautés quechuas interprètent le film comme l'histoire fictive de personnages ayant le pouvoir magique de se transformer en géants... Une réalité qui leur semblait bien loin de la leur. Quant à l'autre film, lorsqu'on présenta à des producteurs américains un scénario racontant le passage de médecins blancs dans une communauté andine, ils y lurent la trace d'une reconnaissance de l'aide étrangère. Le film fut alors entièrement financé par US-Aid, alors que ce qu'il racontait réellement était le

perception des individus est fortement influencée par leur culture, leurs valeurs et leurs croyances. Même lorsqu'ils sont placés devant des faits qui contredisent ce qu'ils croient, leurs idées ont tendance à demeurer peu affectées. Une simple campagne médiatique, si élaborée soit-elle, ne parviendra pas à faire changer les convictions d'une population si cette dernière n'est pas prête à entendre un discours qu'elle juge peu crédible ou non valable.

Par exemple, c'est en analysant l'échec d'une campagne anti-raciste diffusée aux États-Unis dans les années 1950 qu'Elliot Aronson est arrivé à la conclusion suivante: «*information campaigns fail because people are inclined not to sit still and take information that is dissonant with their beliefs*» (1988, p. 266).

Fort heureusement, comme souligne Fish (1990), les croyances des récepteurs ne sont pas totalement statiques. Et s'il est vrai que les individus perçoivent des «messages» différemment selon leur «communauté d'interprétation» (*interpretive community*), il est aussi vrai qu'ils peuvent réviser, nuancer et changer cette interprétation de manière indépendante des émetteurs et dans certains contextes ou selon certaines circonstances. Ce qui laisse place à une multitude de réinterprétations.

Dans ce cas, le récepteur doit plutôt être vu comme un individu qui procède en permanence à une négociation de sens, selon ses valeurs, sa culture et son groupe d'appartenance, mais aussi selon sa propre personnalité, ses réflexions et la vision qu'il a de lui-même et des autres. C'est donc en reconnaissant l'apport de l'intelligence humaine que d'autres chercheurs vont élaborer une théorie qui s'oppose au diffusionnisme, celle de la réception active, en soulignant le rôle du récepteur dans la construction du sens et l'importance du contexte de cette réception.

2.2.2. L'ÉVOLUTION DES THÉORIES DE LA RÉCEPTION: LE POUVOIR DU RÉCEPTEUR

En s'intéressant à la question des publics, les penseurs de l'école de Columbia vont soulever la question de l'impact des médias et de l'utilisation de ces derniers par le public (Breton et Proulx, 2002). Leurs études ont mis en évidence que le sens d'un acte communicationnel n'est pas seulement déterminé par le contenu d'un message, mais également et

développement d'une conscience révolutionnaire liée à l'exploitation et à la destruction d'une communauté indigène par l'arrivée de médecins américains! Une interprétation et une lecture fort différentes du même scénario!

surtout par le décodage et l'interprétation qui sont faits de l'ensemble de la communication. En reprenant les termes de René-Jean Ravault, l'essence de la théorie de la réception active peut se résumer de la manière suivante :

Le récepteur participe à « l'acte de communication » d'où le sens émane ; mais surtout, et c'est là que l'adjectif « actif » prend toute son importance, on souligne que là où réside le sens véritable d'une communication, c'est dans l'action, dans le geste que pose le récepteur en fonction de cette communication. En d'autres mots, le résultat d'une communication, son sens ultime [...] est dans ce qu'en font les destinataires (1996, p. 72).

Mais en quoi cette théorie peut-elle être utile aux ONG qui, somme toute, visent à rejoindre un public de donateurs ? Sans prétendre énumérer ici toutes les thèses revendiquant une approche orientée vers les destinataires et qui permettraient de répondre à cette question, contentons-nous de rappeler quelques grandes lignes qui caractérisent les théories de la réception active. Ces éléments complémentaires mèneront à réfléchir à : *a*) la subjectivité du récepteur ; *b*) ses possibilités de décodage ; *c*) les cadres de référence ; et *d*) les effets de ses réactions.

a) La subjectivité du récepteur

Parmi les défenseurs des études de la réception, Thayer (1987) est l'un de ceux qui ont le plus poussé la reconnaissance de la subjectivité du récepteur. Pour lui, l'acte communicationnel commence et se termine chez les gens et non dans ce qui est communiqué. La présence du destinataire ne serait pas essentielle à la communication, alors que celle d'un destinataire l'est, puisque c'est lui qui construit et, donc, qui crée la signification des « messages » qu'il reçoit. En d'autres mots, ce qui rendrait une communication efficace ne serait pas la logique, la clarté ni l'importance des arguments, mais bien « les aptitudes-à-prendre-en-compte et les dispositions-à-prendre-en-compte de celui à qui l'on s'adresse » (Fournier, 2001, p. 88).

Ces dispositions dépendraient, par ailleurs, de la relation établie entre les deux instances impliquées. Car, il faut bien le rappeler, « cette construction de sens se fait aussi en fonction de ce que le récepteur croit être les intentions de l'émetteur ainsi que du souvenir qu'il a des interactions déjà entretenues avec ce dernier » (Ravault, 1996, p. 71). Selon la nature de l'interaction, les dispositions des récepteurs sont amenées à changer ; elles peuvent même aller jusqu'à se transformer en résistances.

Dans le cas des publicités de collecte de fonds des ONG, il paraît donc primordial d'observer les dispositions du public: il s'agit ainsi d'essayer de mieux comprendre comment la relation proposée par l'ONG est perçue par ses récepteurs potentiels et si cette perception influence ou non la manière dont ils vont décoder ce qui leur est «transmis» dans les publicités.

b) Trois façons idéales de décoder les «messages»

Ce sont surtout les travaux de Stuart Hall (1984) sur l'encodage et le décodage d'émissions de télévision qui ont permis de situer les théories de la réception active à l'intérieur d'une approche critique. Pour Hall, les récepteurs des émissions jouent un rôle central dans l'acte communicationnel. En orientant ses recherches sur les pratiques d'écoute de ces destinataires, il distingue trois façons idéales de décoder les «messages».

D'abord, le destinataire peut décoder le «message» proposé de la manière dont l'émetteur le désirait ou comme il l'a lui-même produit: c'est le décodage dominant (ou *preferred reading*). Ensuite, le destinataire peut adhérer à une partie du message, mais il peut aussi s'opposer au contenu d'une autre partie (il peut en comprendre le sens ou l'objectif, par exemple, mais désapprouver une partie de ce qui lui est présenté): c'est le décodage négocié. Enfin, le destinataire peut interpréter le message de façon tout à fait différente de qui était l'intention de l'émetteur, ce qui sera considéré comme un décodage oppositionnel.

Selon Hall, le pouvoir du récepteur va encore plus loin, en ce sens qu'il peut influencer l'encodage du «message» (1984, p. 130). L'explication est simple: comme tout bon rhétoricien et pour s'assurer de la meilleure écoute possible, les émetteurs vont tenter de construire le discours médiatique selon les attentes qu'ils supposent être celles des destinataires, ce qui influence à nouveau la relation établie entre les deux pôles et, donc, les futurs décodages possibles par les récepteurs.

Mais alors, comment peut-il y avoir compréhension entre l'émetteur et le récepteur si la perception de cette communication varie sans cesse, selon la vision du monde d'un individu, selon la vision qu'il a de l'autre, de lui-même, selon l'interaction établie entre le destinataire et le destinataire? Comment les ONG peuvent-elles arriver à se faire comprendre de leur public? Qu'advient-il lorsque les organisations proposent une certaine représentation des questions de solidarité, une certaine forme de participation à la coopération internationale? La métaphore des cadres élaborée par Goffman peut apporter des éléments de réponse à ces questions.

c) Les cadres de référence

En débordant des études de la communication qui analysent la stricte relation établie entre un émetteur et un récepteur, Goffman (1959, 1991) affirme que la relation établie entre divers auditoires, dans la vie de tous les jours, constitue elle aussi une source de significations du monde social. Selon lui, c'est à travers ces significations et en fonction de certains cadres que des thèmes sont choisis ou rejetés, que les enjeux sociaux sont médiatisés à divers degrés et que le public choisit de prendre ou non ces enjeux en considération.

Parmi tous les cadres possibles, Goffman identifie ce qu'il appelle les cadres primaires sociaux. Ils comprennent, entre autres, les activités où un agent externe peut venir modifier la perception qu'un individu a des événements et de leur signification. Ainsi, dans une situation donnée, un individu agira selon le sens que ces cadres auront attribué à l'action. C'est donc dire que ces cadres permettent d'organiser le degré d'engagement des acteurs sociaux dans une activité. Dans le cas des publicités de collecte de fonds des organisations de solidarité, nous pourrions considérer que cet engagement est défini par le sens que des cadres donnent à la notion de générosité de même qu'à la valeur et à l'importance que ces publicités attribuent aux dons du public dans la résolution des problèmes liés au « sous-développement ».

Goffman compare également les interactions établies entre les groupes sociaux à des performances théâtrales, soit des situations où les individus communiquent avec d'autres en présentant une « image d'eux-mêmes » qui correspond, selon eux, aux attentes d'autrui. Selon cette métaphore, c'est pour entraîner le public à croire qu'il existe une façon de résoudre les inégalités mondiales plus appropriée et plus efficace que d'autres que les ONG vont choisir d'offrir des représentations de leurs activités et de leurs bénéficiaires qui concordent, d'après elles, avec les objectifs visés par les « acteurs-donateurs » (1959, p. 17).

Toutefois, comme le rappelle Goffman, il arrive que les cadres proposés ne répondent plus à une situation donnée; il y a alors une rupture de cadres. Reprenant l'analogie avec le théâtre, Goffman fournit l'explication suivante: « L'acteur estime parfois que la scène qu'il est en train de jouer ne convient subitement plus à son rôle et, surtout, qu'à suivre le scénario, il discrédite l'univers de sens qu'il devrait entretenir » (1991, p. 341).

En résumé, un récepteur potentiel peut comprendre le message qui lui est proposé par l'émetteur grâce à des cadres qu'ils ont en commun. Mais il peut tout aussi bien rejeter l'action correspondant au

rôle qui lui est attribué, notamment grâce à la connaissance et à l'acceptation de nouveaux cadres sociaux référentiel (tels les changements de repères solidaires?).

d) Les réactions et l'« effet boomerang »

Il n'est pas si facile pour un émetteur de transmettre son « message » au destinataire, puisque son décodage peut varier selon les individus, leur culture, leurs valeurs, leurs cadres de référence, le contexte social, la relation établie avec l'émetteur, etc. De plus, nous venons de voir que le récepteur peut choisir de s'exposer ou non à l'ensemble de signaux organisés et proposés par les émetteurs; il peut en construire le sens et décider de s'en servir ou non lors de décisions subséquentes.

À ce sujet, il est important de rappeler que le pouvoir du récepteur ne se limite pas à sa capacité de « répondre » aux « messages » en devenant lui-même un émetteur. Bien au contraire, ses réactions, son silence et même son indifférence peuvent être considérés comme des expressions de son rôle actif à l'intérieur d'une communication. Les effets obtenus par les « messages » peuvent donc être très différents de ceux qui sont désirés par l'émetteur; ils peuvent même en différer au point de lui être néfastes. On parlera dans ce cas d'effet boomerang. Comme l'explique René-Jean Ravault:

Le récepteur, même totalement dépourvu de moyens de diffusion, peut utiliser à son avantage les informations et tous les autres biens communicationnels ou culturels qui lui sont fournis par ceux qui le dominent. Il peut même utiliser ces « données » pour prendre des décisions et élaborer des stratégies d'ordre militaire, diplomatique, politique et économique qui n'étaient ni voulus ni anticipés par l'émetteur (1984, p. 4).

Dans le cas qui intéresse les acteurs de la coopération au développement, il serait donc possible de croire que les stratégies élaborées par les ONG pour favoriser les dons du public puissent, à long terme, être plus nuisibles qu'efficaces. Comme en témoignent les débats dans le milieu, plusieurs d'entre elles continuent d'employer un discours simplificateur et sensationnaliste en vue de capter efficacement l'attention du public. Or, nous avons vu qu'il n'existe pas un public à proprement parler, mais des publics, issus de sous-cultures, de milieux et de contextes différents. Et si l'un de ces publics semble répondre généreusement à l'« appel aux dons » des ONG, rien n'indique que d'autres publics, issus du contexte actuel de la mondialisation, possiblement mieux informés sur les réalités des pays en développement ou même originaires des régions dites du Sud, verront ces publicités du même œil.

Suivant les théories de la réception active, nous pourrions aussi craindre que ces récepteurs ne se distancient de plus en plus du «cadre» d'appui à la coopération proposé par les publicités et que, face à des messages toujours plus larmoyants, leurs réactions ne se retournent, tel un boomerang, contre les ONG. Car si la lassitude du public peut être vue comme une réaction à des appels trop fréquents à la compassion, il est aussi possible qu'une partie du public en vienne à rejeter les émetteurs de ce type de discours, ce qui suscite une fois de plus de grandes résistances à sa mobilisation.

2.2.3. LA RÉCEPTION DES ÉTUDES DE LA RÉCEPTION: DE LA THÉORIE AUX LEÇONS CONCRÈTES

Comme nous venons de le voir, les théories de la réception active proposent un point de vue intéressant quant à la compréhension des phénomènes de résistance envers des produits communicationnels. Il ne faudrait toutefois pas adopter une position alarmiste et croire que tout membre du public risque de se soulever contre les émetteurs d'une publicité si elle ne lui présente pas les images et les slogans qui correspondent à ses préférences. Si tel était le cas, la variété d'interprétations propres à chaque personne rendrait toute communication impossible, voire dangereuse.

À cet égard, il faut bien reconnaître que les théories de la réception active reçoivent un accueil mitigé de la part de certains chercheurs qui, sans nier le rôle du récepteur dans l'acte communicationnel, trouvent qu'elles lui accordent tout de même trop d'importance. Ainsi, pour James Curran, la réception active n'est qu'un «renouveau» des recherches consacrées aux études d'audience; elle n'apprend rien de plus.

Selon lui, la réception active donne au récepteur une autonomie qu'il ne possède pas. Le texte ne serait pas ouvert à une polysémie illimitée et il serait donc faux de croire que chaque individu peut décoder les «messages» proposés de façon indépendante. Plutôt, «[...] il existe un fil dénotatif (c'est-à-dire un élément invariant, non subjectif de signification) qui parcourt le texte médiatique et impose des scénarios privilégiés d'interprétation³.»

Dans *La réception des travaux sur la réception*, David Morley (1993, p. 31-46) répond à ces critiques en rappelant qu'il existe une voie médiane entre la prétendue «toute-puissance» de l'émetteur et

3. Les théories de Curran sont ainsi résumées par Philippe Breton et Serge Proulx (2002, p. 230).

l'interprétation «tout à fait autonome» du récepteur. Il indique ainsi qu'un message n'est pas pourvu, à lui seul, d'une signification réelle et exclusive. Il rappelle toutefois que tout message comporte des éléments qui dirigent l'interprétation de sens, qui délimitent l'éventail des décodages possibles, et ce, même si des contextes ou des cultures différentes peuvent susciter des interprétations variées. En d'autres mots, il réaffirme l'existence d'interprétations individuelles tout en reconnaissant une lecture orientée vers des significations préférentielles (ou vers une lecture «prescrite» du texte médiatique).

Cet argument est complété par l'idée que la rencontre entre un texte médiatique et un récepteur n'est jamais effectuée en vase clos. Elle est toujours médiée par une série d'instances interprétatives (qui rappellent les cadres de Goffman) et qui peuvent, elles aussi, favoriser des lectures oppositionnelles ou «alternatives». La théorie de la réception active replace le récepteur au cœur de la communication. Elle reconnaît à celui-ci une personnalité et une subjectivité qui lui permettent de choisir de recevoir un message, de l'évaluer et de prendre position.

Il est bien sûr possible que les publicités des ONG offrent au public des informations qu'il retient et qui pourront influencer sur sa façon de voir les pays en développement et les projets de coopération. Mais ce que nous devons retenir, c'est que ce public peut aussi bien recevoir des informations provenant de tout un ensemble de contextes: d'autres médias, de rencontres personnelles, de connaissances acquises lors de voyages, par la famille, l'école, les amis, etc.

Le public peut donc relativiser le «discours médiatique» des ONG, le comparer à des expériences passées et à des points de vue différents sur les problèmes du «sous-développement» et les solutions qui y sont apportées. Dès lors, y a-t-il lieu pour les ONG de se soucier des différentes réceptions possibles de leurs publicités?

2.3. LES THÉORIES DE LA RÉCEPTION ACTIVE ET L'ÉVALUATION DES PUBLICITÉS DES ONG

Comme nous l'avons vu au premier chapitre, la récente crainte d'une «crise de la solidarité» dans le milieu de la coopération internationale a forcé de nombreuses organisations à se poser des questions sur leurs activités de communication et plus particulièrement sur les façons dont elles ont essayé, jusqu'à présent, d'informer le public et de le sensibiliser aux questions de développement international.

Il est fort possible que les théories abordées dans cet ouvrage ne soient pas reprises dans leur intégralité par les responsables des communications des ONG, qui pourraient ne pas y voir un intérêt pratique. Ce que nous devons en retenir, toutefois, c'est l'importance du destinataire dans la construction du sens d'un « message ». Ces théories auront souligné l'utilité de sonder les impressions et les perceptions de différents membres du public, pour mieux comprendre les effets et les enjeux des stratégies de communication.

2.3.1. L'AXE DU PUBLIC: VOIR DERRIÈRE L'ÉCRAN

Si l'on passe en revue la littérature concernant les publicités des ONG, on remarque que leurs analyses ont en quelque sorte suivi l'évolution paradigmatique décrite dans ce chapitre. En effet, pour évaluer leurs impacts auprès du public du « Nord », plusieurs organisations ont d'abord emprunté leurs méthodes de recherche aux théories diffusionnistes. Elles se sont penchées sur le contenu des publicités, leur forme, leur structure, leurs principaux arguments et leurs images, afin de dégager ce qu'elles « disaient » des pays du « Sud ».

Puis, après avoir précisé les points faibles et les limites de ces contenus lors de réunions entre organisations recourant à des publicités, elles ont tenté, par d'autres études, de comprendre quels effets ces images pouvaient avoir à long terme sur un ensemble de destinataires. À l'aide de sondages, elles ont ensuite interrogé les idées et l'opinion publique à l'égard de la coopération, de la solidarité internationale et des ONG.

Plusieurs enquêtes évoquées dans le premier chapitre auront ainsi démontré que le public appuie en général les projets de développement et les actions de solidarité internationale, mais que de nombreux préjugés circulent toujours à l'endroit des pays du Sud. Elles auront également révélé que le public est de plus en plus sceptique quant à l'efficacité des projets des ONG, qu'il se lasse des questions de développement (*aid* ou *compassion fatigue*), mais que, paradoxalement, les dons aux organisations sont demeurés stables au cours des années. Et cela, bien qu'ils soient motivés par la compassion et la pitié et qu'ils soient plus faciles à obtenir dans le cas de grandes crises médiatisées (l'aide aux victimes du tsunami asiatique de décembre 2004 par exemple).

Devant cette ambivalence, on conclut simplement que le public comprend mal les questions de développement, qu'il ne possède que des connaissances superficielles sur le sujet et que son appui à la coopération internationale correspond rarement à un engagement « éclairé ». Cette constatation incite certaines ONG à remettre en question leurs stratégies de communication, mais en pousse d'autres à employer un

discours dont elles reconnaissent les limites, parce qu'il est, selon ces mêmes sondages, le seul qui semble rejoindre les préoccupations des gens et, donc, attirer leurs dons.

Toutefois, le changement de paradigme que nous proposons dans cet ouvrage implique bien plus que la mise en place de nouvelles études axées sur les récepteurs. Puisque « l'homogénéité du message n'interdit pas l'hétérogénéité de la réception » (Wolton, 1997, p. 102), les ONG doivent repenser ce que signifient, pour elles, les valeurs et les réflexions de leurs destinataires. Après tout, la relation établie avec leur public dépendra d'un ensemble de facteurs. Les organisations doivent garder à l'esprit que les phénomènes de sélectivité et d'écoute, portant aussi bien sur le contenu des messages que sur les perceptions qu'on en a, font que les individus qui constituent le public peuvent choisir de s'exposer aux publicités de collecte de fonds ou d'écarter les contenus en désaccord manifeste avec leurs valeurs, leurs intérêts et leurs croyances.

2.3.2. RECONNAÎTRE LA SUBJECTIVITÉ: UNE NOUVELLE PISTE D'APPROCHE

La reconnaissance de l'importance du récepteur laisse planer des doutes quant à ce qu'il est possible de déduire des études d'opinion à l'égard des ONG de coopération internationale. Que pense réellement le public? Que connaît-il de la coopération internationale? Comment réagit-il en voyant les affiches des ONG? Les regarde-t-il seulement? Pourquoi certains groupes de la population ne semblent-ils pas visés par ces publicités? Et comment expliquer les attitudes de méfiance ou de lassitude exprimées dans certains sondages?

Quiconque essaie de répondre à ces questions se trouve rapidement confronté à un manque frustrant de données. C'est que les sondages demeurent bien limités quant à ce qu'ils permettent de comprendre sur les attentes et les attitudes du public; d'une part, parce que les enquêtes d'opinion visent essentiellement à évaluer ce que les gens savent de la coopération internationale ou ce qu'ils conçoivent comme l'aide au développement et, d'autre part, parce que les questions posées dans un sondage ne permettent pas aux personnes interrogées d'exprimer d'autres opinions que celles proposées par le questionnaire. Comme le résume Eric Young avec humour:

On complex issues, public opinion is a shallow measure of what people really think. [...] They reply with relative ease (anonymously and without accountability) by selecting from codeable multiple-choice responses, but they are rarely given an opportunity to say: «I'm confused as hell and can't take it any longer!» (Young et Gilles, 1997, p. 156).

Or, les théories de la réception active nous ont montré que, pour comprendre la véritable portée idéologique d'un message, il faut pouvoir s'arrêter aux pratiques de réception des publics. Et non seulement à l'analyse du texte médiatique ou aux sondages d'opinion. En ce sens, nous croyons que l'étude qualitative de la réception des publicités de collecte de fonds par un public potentiel choisi est d'une grande importance pour les ONG: elle peut ouvrir de nouvelles pistes de réflexion quant à la manière d'engager le public dans la coopération internationale et aux effets du discours et des images qu'on lui propose à cet effet.

Aussi, faut-il arriver à une compréhension nuancée de ce qui peut poser problème dans la façon dont un individu est «appelé» à donner aux ONG, dans la façon dont il va choisir de répondre aux publicités, de les ignorer ou d'offrir son appui à de nouvelles formes de coopération internationale qu'il juge plus intéressantes. En d'autres termes, il convient d'analyser ce que Yankelovich appelle le «jugement du public» (*public judgment*):

Public judgment differs from both expert and public opinion in that it exhibits: more thoughtfulness, more weighting of alternatives [...] more taking into account a wide variety of factors than ordinary public opinion as measured in opinion polls, and more emphasis on the normative, valuing, ethical side of questions than on the factual, informational side (1991, p. 24).

En nous inspirant de ces propos, nous pourrions dire que l'intérêt des théories de la réception, pour la problématique qui nous intéresse, réside dans la compréhension non seulement de ce que les gens perçoivent des ONG et de leurs publicités, mais aussi de ce qu'ils prennent en considération lorsqu'ils évaluent ces formes de communication et les conclusions auxquelles ils arrivent après de nombreux processus de réflexion, d'intuition et de délibération.

2.4. REPENSER LE PUBLIC, C'EST REPENSER LE DISCOURS

Plus particulièrement, il est intéressant de remettre en question ce que les analyses considèrent généralement comme le public des ONG. Si plusieurs organisations maintiennent une dichotomie entre ce qu'elles essaient de faire comprendre aux gens et les arguments qu'elles leur proposent pour récolter des fonds, c'est qu'elles font référence, intentionnellement ou non, à deux publics: l'un à qui l'on demande de revoir ses stéréotypes et l'autre de qui l'on essaie d'obtenir des dons, parfois même en renforçant ces stéréotypes!

À ce sujet, notons que la démobilisation recensée dans les sondages d'opinion peut justement être attribuable (en partie) à cette confusion des « publics cibles ». Il existe une différence majeure entre le fait d'engager les gens dans la coopération internationale et celui de leur « vendre » une participation à cette coopération (Yankelovich, 1991, 1994a, b).

Yankelovich rappelle d'ailleurs qu'en voulant surtout convaincre les gens de l'importance de leurs dons la stratégie des publicités de collecte de fonds a été conçue selon une vision traditionnelle du public, et, donc, une vision unidirectionnelle de la communication: « du haut vers le bas », des « experts » vers les « ignorants ». Cette stratégie suppose de manière implicite que si le public ne répond pas à l'« appel » des publicités, c'est parce qu'il ne possède pas de connaissances sur le sujet, qu'il est trop individualiste ou blasé. Et que si, à l'inverse, il y répond, c'est parce qu'il agit par pure compassion. Ce qui est en soi une vision assez réductrice des capacités critiques et réflexives du public!

Enfin, lorsque les organisations décident d'observer un public de destinataires, elles le font généralement à l'aide d'études d'impact: elles présentent des contenus publicitaires à des donateurs ou à des bénévoles et recensent ensuite, à l'aide de questionnaires ou de calculs d'audience, les publicités qui fonctionnent le mieux, celles qui captent le plus leur attention ou qui rapportent le plus d'argent⁴.

Or, ces critères de mesure quantitatifs ne recouvrent qu'un aspect des réactions possibles d'un seul public, en l'occurrence toujours le même, celui qui donne. De cette façon, les études d'impact, tout comme les sondages d'opinion, ignorent la diversité des individus qui composent le public virtuel des publicités des ONG: « *It neglects the complex web of values, convictions, prejudices, anxieties, life experiences, and capacity for judgment people bring to issues of public importance* » (Young et Gillies, 1997, p. 166).

En d'autres mots, les études menées par plusieurs membres du milieu de la coopération internationale ne tiennent pas vraiment compte de la perception que des individus considérés comme « démobilisés » ont d'eux-mêmes, des autres, de leur pays et des relations entre le Nord et le Sud. Elles ne tiennent pas compte non plus des inquiétudes que ces individus peuvent avoir relativement à l'utilisation des fonds ou à la pertinence des projets financés par les dons (et qui peuvent

4. Selon l'enquête menée par le groupe de recherche Ontario-Afrique (1995).

favoriser leur démobilisation), ni de l'appartenance possible d'une personne aux communautés culturelles représentées dans les publicités, dans lesquelles elle risque fort de ne pas se reconnaître.

En somme, ces études ne prennent pas en considération la résistance profonde que tous ces différents publics peuvent avoir à l'égard de ces formes particulières d'appel à la générosité et du genre d'images et de discours employés pour l'encourager.

C'est pourquoi, en explorant la question du point de vue des récepteurs potentiels de ces publicités, nous ne cherchons pas à comprendre comment un groupe déjà ciblé par les ONG perçoit le «discours» qui lui est visiblement adressé, pas plus qu'à voir quel genre de publicité fonctionne le mieux auprès de quel type de public, ce qui ne reviendrait qu'à effectuer une sorte d'«étude de marché», ce dont nous essayons justement de nous éloigner. Nous voulons plutôt repenser le public, montrer qu'il est capable de réflexions et de prises de position, en apportant des points de vue et des arguments intéressants et pertinents pour la remise en question de ce que les ONG appellent leurs pratiques de communication.

2.4.1. UNE ENQUÊTE EXPLORATOIRE

C'est pour tenter de répondre à l'intérêt soulevé par toutes ces remises en question que nous avons entrepris l'enquête présentée dans les chapitres suivants. Elle porte sur l'étude d'une trentaine d'interviews en profondeur réalisées avec des chercheurs, des responsables de la communication d'ONG, des concepteurs publicitaires, des porte-parole, des récepteurs du Nord et du Sud, intéressés ou non par la coopération internationale. Notre exploration partait d'un questionnaire très large: «Comment les publicités de collecte de fonds des ONG visant à solliciter la générosité du public sont-elles perçues par ce dernier, à la lumière de ce qu'il connaît et perçoit du développement international et des ONG elles-mêmes?»

Dans cette perspective, l'objectif de ces études de cas n'était pas de trouver des solutions précises à la mobilisation des donateurs, mais de comprendre différemment les difficultés et les contraintes liées à la relation que les ONG entretiennent avec leurs publics, en explorant comment des groupes de récepteurs potentiels perçoivent le développement international, les ONG et leurs publicités.

Nous cherchions ainsi à comprendre si ces personnes se désintéressent vraiment de la coopération internationale ou si d'autres facteurs ne peuvent pas remettre en question ce que les organisations jugent intéressant ou « motivant » pour leurs publics⁵.

Souvenons-nous que les « incompréhensions » ou « distorsions d'un message » peuvent venir du manque d'équivalence entre les deux pôles subjectifs de la communication. Dès lors, tirant parti du paradigme interprétatif et considérant que pour comprendre et interpréter une situation ou un comportement donné il faut d'abord analyser la signification qui lui est donnée par chacune des parties en présence, il nous a paru intéressant de procéder à ce croisement des perceptions (Jensen et Jankowski, 1993 p. 139) : celle des personnes-ressources, responsables des productions médiatiques de trois ONG bien connues, et celles de trois groupes de récepteurs potentiels, à qui l'on a demandé de réagir à un échantillon de publicités.

Puisque cette enquête exploratoire tentait d'envisager plusieurs aspects d'un même phénomène, nous nous sommes appuyée sur une méthodologie flexible, inspirée de différentes traditions de recherche. L'important était de souligner la variété des éléments qui avaient retenu l'attention des personnes interrogées et les points pertinents que ces dernières avaient pu soulever et auxquels nous pouvions ne pas avoir pensé.

Dans la deuxième partie de l'ouvrage, nous allons d'abord présenter et analyser les données recueillies au cours de cette enquête, puis nous nous intéresserons aux réponses et aux réflexions que celles-ci auront soulevées.

5. Deux études britanniques réalisées au cours des dernières années nous ont semblé particulièrement intéressantes à prendre comme modèles pour cette enquête : l'enquête réalisée par l'ONG britannique VSO, *The Live Aid Legacy: The Developing World through British Eyes – A Research Report* (novembre 2001) ; et celle réalisée conjointement par la BBC News et le DFID (British Department for International Development), *Making Sense of the World: Study of Public Perceptions of Television News Coverage of Developing Countries* (octobre 2002).

II

***LA PERCEPTION
DES PUBLICITÉS DES ONG
Exploration et témoignages***

3

LES ONG DE COOPÉRATION INTERNATIONALE

*Quelle perception
de leurs activités de communication?*

Ce troisième chapitre vise à clarifier les enjeux des activités de communication, tels que perçus par les responsables de la collecte de fonds ou de l'éducation du public. Il peut donc être compris comme le point de départ de notre exploration, puisque c'est en considérant les réponses obtenues à cette étape que nous pourrions relativiser et évaluer la nouveauté des réponses obtenues auprès des récepteurs. Nous serons alors plus en mesure de juger si celles-ci se rapprochent ou se distancient de ce que pensent ces responsables de la communication.

Avant de nous lancer dans cette première partie de l'exploration, nous avons tenu à situer les grandes questions mises en lumière par les spécialistes et membres d'ONG ayant déjà effectué des recherches sur le sujet. Nous avons ainsi rencontré quelques auteurs de publications canadiennes récentes traitant de l'«image du Sud» dans les publicités des ONG et, de manière plus spécifique, de l'image de l'Afrique dans les médias canadiens et de sa perception par des groupes de répondants choisis.

Ces interviews d'experts ont permis de nous familiariser avec les enjeux des publicités de collecte de fonds des ONG et d'identifier les pistes de recherche explorées jusqu'à présent. La première constatation qui se dégage au terme de ces rencontres confirme les données rapportées au premier chapitre: l'expression «pratique de communication» est comprise par la plupart des organisations canadiennes et québécoises comme englobant toutes les activités qui les placent en relation avec un ou des publics, soit la collecte de fonds, le plaidoyer ou l'éducation à la coopération internationale.

Ces pratiques peuvent prendre des formes multiples (lettres d'information, affiches, publicités télévisées, vidéo, brochures, etc.), mais, selon nos experts, ce sont toujours les publicités de collecte de fonds qui sont privilégiées pour entrer en contact avec le public, pris ici au sens le plus large. Si les méthodes de collecte de fonds et les modes d'évaluation varient d'une organisation à l'autre, cela n'empêche pas bon nombre d'entre elles de porter un grand intérêt à la question de l'éthique et de la portée des images que ces publicités présentent. Elles ont ainsi participé, par exemple, à certains colloques et rencontres organisés depuis les années 1990 afin d'élargir le débat et le rendre public.

Ces entretiens et revues de littérature nous ont aidée à bâtir les guides des entretiens semi-dirigés utilisés à cette étape. Nous cherchions ainsi à comprendre quels étaient les objectifs, les défis et les limites des publicités des ONG, dans l'opinion de ceux qui sont à la base de leur élaboration. Par l'étude de cas, nous avons tenté de cerner les impératifs de communication de trois organisations, ainsi que la manière dont

elles conçoivent leur public et la relation qu'elles entretiennent avec lui: le voient-elles comme un acteur potentiel de la coopération au développement international? comme un fournisseur, un endosseur de leurs activités? Comment évaluent-elles les impacts possibles des publicités qu'elles lui présentent?

3.1. LES ENTRETIENS RÉALISÉS AUPRÈS DE TROIS ÉMETTEURS: CONSIDÉRATIONS GÉNÉRALES

Le choix de l'échantillon d'émetteurs repose sur la variété d'informations qu'il permettait d'obtenir. Il sera donc important de garder à l'esprit que cet échantillon ne se veut pas représentatif de la position de toutes les ONG canadiennes ou québécoises, ni de leurs stratégies d'engagement du public. Il vise plutôt à fournir des exemples de conceptions et de pratiques publicitaires variées employées par des organisations de coopération internationale.

En vue de cerner certaines de ces tendances, nous avons choisi de rencontrer trois organisations dont les méthodes de collecte de fonds se sont avérées efficaces. Ayant choisi, pour des raisons pratiques et budgétaires, de limiter l'enquête à la région de Montréal, il nous a paru pertinent d'aller interroger les membres de trois ONG bien connues du public montréalais: Oxfam-Québec, Développement et Paix et Vision Mondiale. Ces organisations sont toutes réputées pour leur approche à grande échelle des problématiques mondiales. Par ailleurs, elles se sont révélées les plus performantes au Québec en ce qui a trait à la popularité de leurs collectes de fonds¹.

Pour chaque organisation, nous avons interrogé les membres disponibles les plus susceptibles de posséder l'information requise, soit les responsables des services de plaidoyer, d'éducation du public ou de collecte de fonds, qui élaborent les publicités destinées au grand public. Par souci de rigueur, nous avons complété ces entretiens par l'interview d'une personne-ressource membre du Conseil canadien pour la coopération internationale afin d'obtenir une perspective plus large sur la problématique et de voir si les réponses obtenues au cours des interviews correspondaient, en quelque sorte, aux connaissances du milieu acquises par le CCCI au cours des années.

1. Selon les informations recueillies auprès du Conseil canadien pour la coopération internationale (CCCI).

3.1.1. QUELQUES NOTES EMPIRIQUES

Au total, cinq entretiens ont été menés, d'une durée moyenne d'une heure et demie chacun. Ils étaient guidés par des questions-thèmes soumises sous la forme d'un questionnaire² et qui visaient à recueillir les expériences et les positions des répondants concernant les méthodes de la collecte de fonds, le type d'engagement souhaité, l'élaboration des publicités, le public auquel elles s'adressent et l'évaluation des impacts de ces publicités et de leurs risques quant à la lassitude du public ou quant à la réaction des « populations bénéficiaires » représentées.

Notons qu'aucun ordre fixe n'a été imposé à ce questionnaire, de façon à pouvoir en transformer ou en modifier la continuité selon les circonstances et la logique de pensée des répondants. Cela permettait d'ailleurs de ne pas restreindre le champ de réponses obtenues, tout en laissant aux personnes interviewées la liberté de soulever des points pertinents concernant notre problématique³. C'est également au cours de ces interviews que nous avons pu recueillir un corpus d'affiches publicitaires de collectes de fonds produites par ces organisations dont nous traiterons dans le chapitre suivant.

Précisons enfin que tous les entretiens ont été enregistrés sur bande magnétique et retranscrits sous forme de verbatim, ce qui a permis de revenir facilement sur les données recueillies. Avant de présenter celles-ci, il convient d'offrir un portrait plus détaillé de nos répondants, puis de spécifier comment nous avons traité et catégorisé les informations fournies.

3.1.2. PRÉSENTATION DES PERSONNES INTERROGÉES

Les cinq personnes interviewées ont toutes accepté d'être nommées dans cette enquête. Puisqu'elles occupent une fonction déterminée au sein d'un organisme identifié, il n'apparaissait pas nécessaire de préserver leur anonymat : après tout, on peut considérer que leurs réponses représentent la position officielle de l'organisation, et quiconque aurait

2. Voir l'annexe A.

3. Sans revenir sur la position épistémologique que cette méthode suppose, notons simplement qu'il nous a semblé primordial de nous faire comprendre de nos interlocuteurs, quitte à relancer une question mal posée ou à revenir sur celles que nous jugions mal interprétées. Quoique nos entrevues puissent sembler moins objectives, elles ont le grand avantage d'établir une bonne relation de compréhension entre le chercheur et la personne interrogée, pour que cette dernière puisse répondre au mieux de ses connaissances et que les réponses obtenues reflètent le plus fidèlement possible ses idées.

besoin d'information sur les pratiques de communication de ces ONG aurait accès, soit par le site Internet, soit par les publications officielles ou toute autre documentation, à ces mêmes données.

Certes, ces responsables des communications sont aussi des récepteurs de leurs produits médiatiques. En ce sens, ils font preuve de subjectivité et il est envisageable que si d'autres personnes avaient occupé leur poste, elles nous auraient répondu différemment, ou même que certains membres de leur propre ONG ne soient pas d'accord avec leur façon de témoigner des objectifs et des priorités de l'organisation. C'est pourquoi leurs réponses doivent être prises pour des « indicateurs subjectifs » de la façon dont une ONG perçoit ses activités de communication.

La première ONG interrogée est Oxfam-Québec, une organisation non confessionnelle à but non lucratif qui existe depuis 1973 et qui est membre du réseau Oxfam international (issu de l'Oxford Committee for Famine Relief), lequel regroupe douze organisations indépendantes dans le monde. L'organisation québécoise appuie pour sa part des projets de développement durable dans plus de vingt pays, où elle travaille avec des partenaires locaux et envoie des coopérants volontaires. Elle intervient également par des projets d'action humanitaire et par des programmes d'éducation du public et de plaidoyer. L'ONG dit ainsi avoir pour mission d'« appuyer les populations défavorisées des pays en développement [...] par une approche centrée sur l'*empowerment* [et qui vise] la mobilisation de la population du Québec afin de faciliter l'expression de sa solidarité pour un monde équitable⁴ ». Une approche renforcée en juin 1997 par la création de l'entreprise Commerce équitable Oxfam-Québec (CEOQ), dont l'objectif est de « sensibiliser le public à la cause du commerce équitable [...] et de commercialiser des produits équitables au Québec⁵ ».

Pour rendre compte des relations entretenues avec le public, nous avons rencontré M. Gilles Léveillé, alors directeur des programmes de collecte de fonds et d'éducation à la coopération internationale, et M. Dario Iezzoni, le directeur de Commerce équitable Oxfam-Québec, afin de voir si cette nouvelle approche solidaire favorisait des relations différentes avec le public, celui-ci n'étant plus donateur, mais « consommateur de produits équitables ».

Nous avons ensuite pris contact avec l'ONG Développement et Paix, une organisation caractérisée par son origine religieuse, puisqu'il

4. Toutes ces informations sont disponibles sur le site Internet officiel d'Oxfam-Québec : <www.oxfam.qc.ca>.

5. *Ibid.*

s'agit de l'agence officielle de développement international de l'Église catholique du Canada. Fondée en 1967 par des évêques, cette ONG regroupe de nombreux membres religieux et laïques qui assument les tâches d'éducation du public, de plaidoyer et de collecte de fonds. Elle n'emploie pas de coopérants pour ses projets outre-mer de développement durable et de secours d'urgence, mais travaille plutôt en partenariat avec des groupes et organisations du «Sud» qui agissent localement et qu'elle appuie financièrement. Au niveau international, l'ONG est membre des réseaux Caritas Internationalis et CIDSE (Coopération internationale pour le développement et la solidarité), deux regroupements d'organismes catholiques de développement. Les objectifs de Développement et Paix sont de «combattre la pauvreté dans les pays en développement, de promouvoir une plus grande justice sur le plan international, [et de] sensibiliser les Canadiens et Canadiennes sur les questions liées au déséquilibre Nord-Sud⁶».

L'organisation instaure deux types de communication avec le public, relevant de services distincts qui sont amenés à collaborer. Nous avons donc rencontré le responsable du service de collecte de fonds pour le secteur francophone, M. Gérard Briand, de même que la responsable de l'éducation du public pour le secteur francophone, M^{me} Hélène Gobeil.

Puis nous avons communiqué avec l'ONG Vision Mondiale Canada, une organisation ouvertement confessionnelle, membre du réseau World Vision International, qui prend racine aux États-Unis et dit être «le plus grand partenariat humanitaire au monde». Créée en 1957, Vision Mondiale Canada possède une forte personnalité américaine et a la réputation de pratiquer un évangélisme chrétien. Elle est aujourd'hui la plus grosse ONG canadienne, récoltant près de 26% des dons effectués au pays. Son approche se caractérise par son programme de parrainage d'enfants, dont elle fait la promotion par les médias et en particulier par ses publicités télévisées. Elle dit ainsi avoir pour objectif «d'apporter des changements permanents et positifs dans la vie des gens souffrant de l'oppression causée par la pauvreté et l'injustice, grâce à des projets de développement soutenus par l'entremise du parrainage⁷». L'ONG mène également des programmes d'éducation au développement et de plaidoyer.

6. Toutes ces informations sont disponibles sur le site Internet officiel de Développement et Paix: <www.devp.org>.

7. Toutes ces informations sont disponibles sur le site Internet officiel de Vision Mondiale: <www.visionmondiale.ca>.

Nous avons espéré rencontrer un responsable de la section francophone de la collecte de fonds, mais le bureau de Montréal nous a dirigé vers le siège social de Toronto. La seule personne qui a accepté de nous accorder une entrevue est responsable d'un service de plaidoyer et nous avons dû l'interroger par téléphone. Comme elle n'est pas directement chargée de l'élaboration des publicités de collecte de fonds de l'organisation, cette personne a demandé à garder l'anonymat dans le cadre de cet ouvrage. Pour faciliter la lecture, nous lui avons donné le nom fictif de Lucy.

Finalement, en vue d'obtenir une perspective plus large sur les ONG et leurs pratiques de communication, nous avons rencontré M^{me} Esperanza Moreno, directrice générale adjointe du Conseil canadien pour la coopération internationale (CCCI), une coalition réunissant une centaine d'organismes canadiens et dont les trois ONG interrogées font partie. Il est à noter que, si le CCCI ne fait pas lui-même de collecte de fonds, c'est lui qui a conçu le code d'éthique qui régule les publicités et les pratiques de communication des ONG; il peut donc être considéré comme un centre de ressources et d'informations dans le domaine.

Bien sûr, la réception active s'applique aussi à la chercheuse de cette étude! Notre intuition, nos attentes et nos impressions personnelles peuvent aussi bien influencer notre manière d'interpréter le discours des personnes interrogées et, par conséquent, les réponses obtenues dans cette première partie de l'enquête. Notons tout de même que nous nous sommes inspirée d'une analyse de contenu qualitative, en vérifiant d'abord la présence de thèmes, de mots ou de concepts dans le verbatim, pour en faire ressortir les caractéristiques essentielles.

Puisque cette première partie de l'exploration visait à analyser la perception des membres d'ONG sur la problématique de la mobilisation du public à la coopération internationale, nous aborderons trois thèmes principaux: 1) l'élaboration des publicités, 2) la relation établie avec le public; 3) les limites ou les enjeux perçus par ces responsables de la communication en ce qui a trait à l'engagement du public et à son appui potentiel fondé sur une réelle solidarité citoyenne.

3.2. L'ÉLABORATION DES PUBLICITÉS: OBJECTIFS ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Sur les plans aussi bien intellectuel que communicationnel, il serait difficile de n'attribuer qu'un seul objectif par activité ou production médiatique. Lorsqu'elles élaborent leurs publicités, il est évident que les organisations visent à répondre à plusieurs priorités. Toutefois, puisque

c'est en général «l'appui des gens» qu'elles veulent obtenir, qu'il soit financier ou solidaire, rappelons la définition de l'engagement du public adoptée par l'ACDI au terme d'une enquête menée en 2000:

L'engagement du public recouvre l'éducation au développement, l'éducation aux questions mondiales, l'action sociale (*outreach*) et l'engagement des citoyens. L'ACDI définit l'engagement du public comme une progression le long du continuum menant les gens de la connaissance élémentaire de la coopération internationale, à la compréhension, à l'engagement et à l'action éclairée. L'engagement du public ne comprend pas l'autopromotion d'une ONG dans le but de lever des fonds uniquement pour elle-même⁸.

Quoique cette définition ait été acceptée par plus de 90% des 500 organisations interrogées, il faut dire que les ONG vivent la réalité de la concurrence dans un milieu où les sollicitations sans soubresauts se font de plus en plus rares. Dans ce contexte d'insécurité financière, la sensibilisation au développement, comme activité en soi, devient marginale. Il est souvent plus rentable de la jumeler simplement aux objectifs de collecte de fonds, surtout lorsque les grands médias ont prouvé qu'ils pouvaient apporter un bon coup de pouce dans le cas de crises ou de catastrophes naturelles graves⁹.

Ainsi, tous les répondants estiment que l'argent obtenu par les publicités de sollicitation est plus que jamais nécessaire pour mener à bien les différents projets, que ce soit pour l'aide d'urgence, pour les projets de développement durable ou pour l'éducation du public. Cependant, comme nous le verrons, les organisations n'accordent pas toutes la même importance aux publicités produites. Elles ont recours à des stratégies de communication qui diffèrent en fonction de l'ordre et de la priorité qu'elles accordent aux différents objectifs. C'est pourquoi nous proposons de définir ce qui caractérise chacune d'entre elles pour mieux comprendre ce que chaque approche suggère.

-
8. Il s'agit de la définition de l'ACDI que rappelle Ian Smillie dans la publication «Canada», dans Ida McDonnell, Henri-Bernard Solignac Lecomte et Liam Wegimont (dir.), *L'opinion publique contre la pauvreté*, Centre de développement Nord-Sud de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), Paris, 2003.
 9. La présence des ONG et leur implication dans des projets touchant diverses problématiques mondiales passent parfois plusieurs mois, voire plusieurs années complètement inaperçues du grand public. Toutefois, qu'une grande catastrophe naturelle soulève un sentiment de compassion et un besoin d'appui humanitaire, et il n'est pas rare de voir les ONG profiter de la fenêtre médiatique qui vient de s'ouvrir devant elles pour souligner à nouveau qu'une aide officielle localisée ne doit pas faire oublier les milliers d'autres catastrophes humaines qui, si elles ne sont pas toutes d'origine naturelle, exigent toutes un renforcement de l'appui solidaire.

3.2.1. LES OBJECTIFS ET LA STRATÉGIE DE VISION MONDIALE: L'INDÉPENDANCE FINANCIÈRE

Parmi les organisations interrogées, Vision Mondiale Canada est certainement celle qui accorde le plus d'importance à sa production de publicités de sollicitation. Pour cet organisme qui reçoit très peu de subventions gouvernementales, le premier avantage des publicités est, sans aucun doute, l'argent qu'elles lui permettent de recueillir en dehors des fonds publics. Comme nous le disait Lucy: «*I think throughout its existence, CIDA has gone up and down, there can be recession and all but, you know, we've been able to work.*» Pour obtenir ces fonds, l'organisation mise principalement sur sa stratégie de parrainage d'enfants.

Comme plusieurs organismes de ce genre, Vision Mondiale sollicite généralement le public en présentant l'histoire personnelle d'un enfant et parfois de sa famille, de façon qu'il soit possible d'associer une problématique mondiale à un visage. La mission de l'organisation devient alors le thème de cette histoire et la générosité du donateur, son fil dénotatif. D'une certaine manière, les particularités personnelles de l'enfant ou de sa situation servent à illustrer les différents objectifs que l'organisation tente d'atteindre par ses programmes:

There is one reason we do build the linkage with one person, as part of the strategy which is, you know, getting to know one child. I find almost everybody has to try to put the human face on the issue... And I think we all need this. That is just human nature in a way. To put a human face on things. (Lucy)

Ce lien personnel ou émotif vise donc d'abord à faire réagir le public et à l'intéresser rapidement à une cause, même si l'image présentée peut alors être négative. Comme nous l'explique notre répondante, il n'est pas toujours facile de faire prendre conscience aux gens qu'au lendemain de la guerre en Irak des sommes importantes ont pu être attribuées à l'Irak et à l'Afghanistan et que, pendant ce temps, l'aide internationale était presque inexistante pour les Congolais qui en dépendaient. Si une situation n'est pas médiatisée, les gens ne s'y intéressent pas autant... Il semble que le public ne se concentre sur les problèmes mondiaux seulement lorsqu'ils prennent des proportions de crises fortement médiatisées. Il serait alors plus rentable de présenter au public des images ou des phrases choquantes, pour faire naître chez lui un sentiment d'urgence.

Toutefois, en y réfléchissant plus longuement, il semble difficile d'éviter de «choquer» un public à qui l'on veut surtout faire prendre conscience de la gravité d'une situation. Même si la présentation d'images négatives comporte certainement des risques et des dangers

pour l'image des pays du «Sud», notre répondante souligne qu'elle s'interroge grandement sur la crainte générale ou sur le refus des ONG de montrer des images qui pourraient soulever la compassion ou la pitié:

When the public, or some persons in the public say: I don't want to see any misery... I would really need or want to explore, why that? I mean, sometimes, that's just an excuse for not facing up to our responsibilities: we don't want to hear about it, because then we don't have to acknowledge the huge gap there is between developed and developing countries.

Finalement, sans nous spécifier l'ampleur des sommes recueillies, Lucy nous a tout de même mentionné qu'une grande part du budget de cette organisation est allouée aux activités de communication et à l'élaboration des publicités de collecte de fonds. Ces dépenses se justifient aux yeux de l'organisme par le fait que les publicités produites doivent avant tout être visibles (en étant, par exemple, diffusées à la télévision), de manière à atteindre le public le plus large possible; ce qui signifie, en bout de ligne, une plus grande quantité de fonds recueillis, fonds qui sont nécessaires pour que l'organisme puisse réaliser ses projets outre-mer.

3.2.2. LES OBJECTIFS ET LA STRATÉGIE D'OXFAM-QUÉBEC: MARQUER SA PRÉSENCE

Pour Oxfam-Québec, la collecte de fonds semble également permettre de garder une certaine indépendance financière. Une indépendance qu'elle considère même comme de plus en plus importante, puisque, comme l'indique le responsable des activités de communication, «avec les années, ça va devenir beaucoup plus difficile d'aller chercher les bailleurs de fonds gouvernementaux, il faut trouver notre financement d'une autre façon».

L'ONG élabore donc une stratégie de communication qui vise à conscientiser le public tout en l'amenant à donner. La collecte de fonds est souvent jumelée à l'éducation du public, puisque, pour obtenir les dons dont elle a besoin, l'ONG estime qu'il est d'abord nécessaire d'engager les gens et de les sensibiliser aux problématiques mondiales. Bien sûr, cette approche commande une grande souplesse dans la manière d'aborder le public et fait appel à de nombreuses stratégies sur mesure, en fonction des problématiques soulevées et selon le degré de conscientisation nécessaire pour favoriser l'engagement.

Si nous reprenons les termes propres à la réception active inspirés des théories de Balle, il s'agit de s'adapter à son public «effectif», tout en demeurant visible pour le public «virtuel». À ce sujet, Gilles Léveillé exprime clairement un calcul effectué par plusieurs ONG :

La loi de Pareto indique que 20% des donateurs va donner 80% des dons. La publicité élaborée, elle vise 20% de mes donateurs: je vais connaître leurs goûts, leurs besoins de pub, ce qu'ils pensent, parce que c'est 80% de nos dons. Mais à la fois, faire de la publicité, ça ne nuit pas pour la notoriété. Quand je place mes affiches dans les autobus, le métro, les gens se disent: Ah, tiens, ils sont encore là, Oxfam, ils sont toujours présents.

L'approche de Commerce équitable Oxfam-Québec est sensiblement la même. Essentiellement, les livres de café sont vendues en rappelant quels sont les rouages de l'économie mondiale actuelle, comment elle affecte les petits producteurs du «Sud», comment nous contribuons, souvent sans le savoir, à une exploitation sans vergogne et comment nous pouvons travailler à y mettre un frein.

En ce sens, l'effort mis pour favoriser la conscientisation ou la sensibilisation du public sera d'autant plus important qu'il s'agit, cette fois, d'informer des consommateurs ordinaires sur les inégalités du commerce mondial, pour les convaincre de l'intérêt que comportent les produits équitables qui leur sont vendus. Dès lors, les activités de promotion du commerce équitable servent deux propos: elles peuvent aider à conscientiser le public, tout comme elles peuvent soutenir la vente de produits.

Pour les deux personnes interrogées, il n'en demeure pas moins que c'est une image positive de leurs bénéficiaires qu'elles disent vouloir véhiculer, de façon à renforcer une image optimiste, respectueuse et conforme aux projets et aux programmes outre-mer réalisés par l'ONG :

Pour l'Afrique, quand tu as cinq enfants par banc et que tu as la chance d'apprendre, c'est quelque chose d'important, de positif. C'est ça qu'on veut montrer. C'est l'approche bonheur. (Gilles Léveillé)

On essaie de donner l'image de «it's fun to be fair». On ne joue pas sur la pitié ou sur la culpabilité, avec les mouches dans les yeux, des enfants mourant de faim, tout ça. Non... (Dario Iezzoni)

En ce qui concerne l'élaboration des images et des slogans, l'ONG s'en charge en grande partie elle-même. Les studios de production, les techniciens, les publicistes sont souvent des gens qui offrent leurs

services bénévolement, sous forme d'appui solidaire à l'organisation. Pour les personnes interviewées, il s'agit d'une question de budget, mais aussi et, surtout, de crédibilité aux yeux du public.

Comme le rappelle le responsable des programmes au Québec: «Acheter de l'espace média, du temps d'antenne, c'est un peu risqué: dès le moment où on va faire ça, les gens vont nous laisser tomber, parce qu'ils vont se dire qu'on n'a plus besoin d'aide si on a les moyens de se payer des beaux spots publicitaires!»

Ainsi, dans le cas d'Oxfam-Québec et de Commerce équitable Oxfam-Québec, la priorité retenue dans la conception des produits médiatiques est moins de chercher à trouver de nouveaux donateurs qu'à conscientiser de nouveaux publics aux problématiques mondiales, tout en préservant les donateurs qui appuient déjà l'organisation et en conservant une bonne image aux yeux du grand public. En ce sens, l'organisme cherche surtout à renforcer sa visibilité et sa crédibilité auprès des donateurs ou des consommateurs de produits équitables. Cela lui permet, par ailleurs, de récolter rapidement des fonds d'urgence lors de conflits ou de catastrophes naturelles, puisque, comme le dit M. Léveillé, «les gens te connaissent; ils savent qui tu es».

3.2.3. LES OBJECTIFS ET LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ET PAIX: LES PRISES DE CONSCIENCE DU NORD

Pour Développement et Paix, le rôle accordé aux publicités semble inversé. En effet, ce que l'organisation recherche avant tout n'est pas la collecte de fonds, mais l'éducation du public à la solidarité. Comme nous le disent les deux personnes interrogées, il n'est pas dans la culture de l'organisme de faire de la charité pure. L'essentiel de la réflexion et des pratiques de communication porte donc sur la manière éthique de demander de l'argent aux citoyens.

Dans cette optique, c'est le service d'éducation du public qui conçoit les publicités. Celles-ci sont ensuite employées par le service de collecte de fonds lors de ses grandes campagnes. D'une certaine manière, cette approche influence les arguments qui seront retenus pour favoriser l'appui du public: la priorité est donnée à l'information sur les causes et les conséquences du «sous-développement» et, bien souvent, c'est un sentiment d'indignation que l'on cherche à susciter pour favoriser l'appui du public.

En ce sens, les campagnes de l'organisation visent moins à rejoindre les 20% de donateurs qui répondent aux publicités (public effectif) qu'à intéresser le reste de la population (public virtuel) aux causes que défend l'ONG. Comme nous le dit Gérard Briand:

Avec les programmes d'éducation on a parfois plus d'impact qu'avec nos collectes de fonds. Quand on fait signer des pétitions et qu'on regroupe les gens autour d'une cause, ça peut avoir un impact plus significatif à long terme sur les réactions du gouvernement.

Par ailleurs, les personnes interviewées nous signalent que cette approche est aussi favorisée par une écoute des besoins de leurs partenaires du Sud. Pour ces derniers, l'éducation du public du Nord aux causes des inégalités mondiales revêt une importance indéniable: tant que les gouvernements occidentaux ne poseront pas certains gestes, on ne pourra pas demander à une population considérée comme «en développement» de montrer qu'elle est capable de se prendre en main sans avoir recours à l'aide étrangère.

Dès lors, pour élaborer ses publicités de collecte de fonds, l'organisation choisit de faire participer certains de ses membres bénévoles. Puis, avec le service des programmes, elle s'assure que le «message» proposé correspond bien aux activités appuyées par l'ONG et à sa vision de la coopération internationale. En fin de parcours, les thèmes et les enjeux retenus seront validés auprès de ses partenaires du Sud.

Nos deux répondants admettent cependant qu'ils ne sont pas les seuls à employer cette approche: certaines ONG sont reconnues pour consacrer la majorité de leurs programmes à l'éducation du public et d'autres refusent même d'avoir recours à toute forme de collecte de fonds, peu importe sa nature.

Toutefois, cette fidélité à la vocation de conscientisation est en grande partie facilitée par l'indépendance financière dont jouit l'organisation:

Certaines ONG sont appuyées à plus de 90% par l'ACDI; elles ne se permettent pas d'avoir des actions, disons, politiques. Ce que je peux très bien comprendre. D'autres s'appuient presque entièrement sur des dons. Nous, on a plus d'indépendance financière à cause de notre lien avec l'Église, donc, plus de marge de manœuvre dans nos actions et dans le choix de ce qu'on choisit de communiquer au public. (Gérard Briand)

Nos répondants nous ont par ailleurs indiqué que l'organisation a rarement recours aux agences de publicité pour élaborer ses produits de communication, en raison du peu d'argent qu'elle peut y investir. Elle se fie donc, comme Oxfam-Québec, aux placements publicitaires gratuits, sur les abribus, dans les stations de métro et sur les autobus pour les affiches et, parfois, dans les cinémas, dans les journaux et à la radio. La stratégie de communication de cette organisation se caractérise ainsi par sa volonté de conscientiser le public le plus large possible aux problématiques visées par leurs partenaires.

Finalement, selon M^{me} Esperanza Moreno, du CCCI, il n'est pas facile de juger du caractère éthique de la stratégie adoptée par chaque organisation et de la validité de ces trois pratiques de communication. Les choix de chacune d'elles en ce qui a trait à la production de publicités dépendent à la fois des personnes responsables des services de communication ou d'éducation du public, des personnes employées pour concevoir les publicités ou des bénévoles à qui cette tâche incombe. Bien sûr, ils dépendent aussi de la philosophie de l'organisme en matière de coopération internationale.

De plus, les impératifs économiques liés à la production de ces publicités – par exemple les coûts de création, de diffusion, d'affichage, etc. – peuvent forcer une ONG à choisir une approche au détriment d'une autre, même si cette approche ne correspond pas toujours à la manière idéale dont l'ONG souhaiterait aborder le public. En somme, le dilemme se résume à une question de priorité:

C'est bien de faire des publicités qui s'adressent à la tête et pas au cœur, mais si elles ne réussissent pas à ramasser autant d'argent, ça fait aussi moins d'argent qui peut être doublé en financement par l'ACDI, donc moins d'argent pour les projets sur le terrain, donc moins d'argent pour les gens là-bas! La question que les ONG doivent se poser c'est: qu'est-ce qui est le plus important pour nous? De faire des bons projets sur le terrain ou de bien informer le public? Il s'agit à la base d'un choix éthique. (Esperanza Moreno)

3.3. LA RELATION AVEC LE PUBLIC

Nous apprenons donc que les ONG interrogées ne fonctionnent pas toutes de la même façon: elles ont des visions du développement et des structures de fonctionnement qui les distinguent et qui peuvent influencer les « discours » qu'elles tiennent dans leurs publicités. Cependant, lorsque vient le temps de faire appel au public, elles semblent devoir faire face à des impératifs semblables.

En effet, au cours des dernières années, une période sans précédent d'introspection et de révision en profondeur a permis de resituer le rôle des ONG. Alors qu'elles se concentraient principalement sur les secours immédiats, elles se lancent aujourd'hui dans un ensemble de stratégies interreliées de consolidation de la paix, de résolution de conflits, de pressions politiques et d'aide humanitaire. Au-delà de cette multiplication des mandats, la majorité des ONG commencent à reconnaître dans les traces des nouveaux mouvements solidaires l'émergence d'un pouvoir indépendant du marché et de l'État, celui de la société civile, avec laquelle elles entretiennent une relation très étroite.

Dès lors, pour plusieurs de nos répondants, le plus grand défi au tournant de ce nouveau millénaire est d'attirer l'attention des personnes qui font partie de cette société civile tout en se démarquant de la panoplie d'autres organisations qui visent le même objectif. Il faut donc, en premier lieu, trouver le meilleur angle pour le faire :

The people at fundraising... they know their public. And they'll probably say: don't make your message too complicated or I'll lose my pitch! Because we're dealing with that: people have a short attention span now. (Lucy)

Lors de grandes crises, il se fait bien sûr un recrutement naturel; mais il s'agit alors souvent d'un public volatil, un public de « compassion » qui peut disparaître aussitôt que la crise perd de son importance sur le plan de la visibilité médiatique. Ce sont ceux qui donnent pour une raison précise, les mordus d'une « cause », que les ONG vont tenter de rejoindre. Car, par leur appui à un organisme en qui ils ont confiance, ces donateurs fidèles vont permettre à l'ONG de maintenir un avantage sur ses concurrentes.

Il s'agit donc pour ces ONG de bien connaître les préférences du public auquel elles s'adressent. Bien que les dons puissent être effectués pour des raisons variées, par des personnes appartenant à toutes les couches sociales, les données recueillies par Statistique Canada à ce sujet nous montrent que certaines tranches de la population donnent plus souvent ou en proportions plus grandes que d'autres¹⁰.

C'est ce groupe de population que les interviewés disent identifier comme leur cible principale. Il s'agit en grande majorité de personnes de 65 ans et plus, d'un public essentiellement féminin, plus urbain et également plus scolarisé. Quant au commerce équitable, il semble être appuyé par un public plus large, composé de gens de 20 à 55 ans, mais encore une fois plus féminin, plus urbain et plus scolarisé. De manière générale cependant, ce sont les personnes des groupes professionnel et étudiant qui semblent poser le plus de problèmes :

Ceux-là il faut trouver des façons de les approcher; je ne sais pas si c'est parce que les étudiants ont moins d'argent, ou les jeunes cadres plus d'obligations, mais disons que ce sont les plus dubitatifs. (Dario Iezzi)

10. Pour plus d'informations à ce sujet, voir l'enquête réalisée en 2001 par le Centre canadien de philanthropie: *Canadiens dévoués, Canadiens engagés: points saillants de l'enquête nationale de 2000 sur le don, le bénévolat et la participation*, Ottawa, Statistique Canada.

Par ailleurs, il faut souligner que les organisations rencontrées ne disposent pas des moyens qui leur permettraient de connaître réellement les attentes de leurs publics cibles. Très peu d'ONG canadiennes évaluent leurs activités de communication (OCDE, 2003) et encore moins nombreuses sont celles qui disposent d'un budget pour le faire. Elles ne peuvent donc que supposer ce qui fonctionne ou non comme type d'« appel à l'engagement ».

À cet effet, elles privilégient surtout les critères d'efficacité qui évaluent la rentabilité d'une publicité: par exemple, si une organisation planifie un événement à l'occasion d'une campagne de collecte de fonds, qui lui rapporte 93000\$, mais qui lui a coûté 18000\$, elle évaluera le rapport entre les gains, les frais de gestion et les autres dépenses connexes. D'autres choisiront à l'inverse d'évaluer l'efficacité d'une campagne auprès de leurs bénévoles à l'aide de sondages ou de groupes de discussion.

C'est donc en se fiant à des critères bien peu éclairants que nos répondants arrivent à la conclusion que, lorsqu'il s'agit d'effectuer des dons, le public préfère des solutions sûres, simples et individuelles:

Disons que de manière générale il faut être les plus concrets possible pour que les gens s'intéressent à ce que tu fais, et qu'ils puissent savoir où vont leurs dons, les rassurer. On entend beaucoup ça auprès de nos bénévoles: l'argent se rend-tu? Est-ce que ça sert vraiment? (Hélène Gobeil)

Quand tu achètes une tasse de café, c'est toi qui l'achètes. Toi qui as l'impact. Ça, c'est concret. C'est de l'individualisme altruiste. Et c'est ça qui marche. Nous, c'est ce qu'on fait; c'est de s'assumer en tant que société individuelle. (Dario Iezzi)

Pourtant, trouver la bonne manière de s'adresser au public, ce n'est pas seulement une question d'argent et de rentabilité. Il faut savoir quels éléments d'information mettre en évidence et anticiper l'interprétation qui en sera faite, car le public n'est pas seulement composé de donateurs et il n'a pas accès uniquement au « message » des ONG. Le destinataire appartient à divers milieux et il est influencé par différents médias.

Sachant cela, comment les organisations perçoivent-elles les impacts et les enjeux de leurs publicités dans le contexte actuel de la mondialisation? Croient-elles pouvoir trouver le même appui qu'auprès de leurs publics cibles? Voient-elles des dangers, à long terme, dans le fait d'entretenir un discours qui vise principalement les donateurs présents et futurs?

3.4. LIMITES ET ENJEUX DES PUBLICITÉS DE COLLECTE DE FONDS: LE CHANGEMENT DE REPÈRES ET LA LASSITUDE DU PUBLIC

Les personnes interviewées au cours de cette première partie de l'enquête reconnaissent les limites du registre publicitaire pour ce qui est de mobiliser les gens dans une perspective de coopération au développement. Du reste, plusieurs répondants éprouvent de plus en plus de difficulté à intéresser ou à renouveler leur public effectif. L'une des causes de cette difficulté peut être liée aux changements sociaux qui réduisent le nombre de donateurs potentiels, renforcent la concurrence entre les ONG et incitent celles-ci à se distinguer publiquement.

Dans le contexte économique actuel, où une majorité des dons provient de la classe moyenne, un groupe qui s'appauvrit, plusieurs organisations commencent à se demander comment cet appauvrissement va modifier leurs campagnes annuelles de financement. Sans compter que l'attention de ce public, qui répartissait ses dons entre 7000 organismes de charité au Canada en 1993, se partage aujourd'hui entre les sollicitations de plus de 100000 organisations de ce type au Québec seulement!

Plus d'organisations qui offrent des options différentes et peut-être même plus intéressantes, des donateurs plus pauvres et, surtout, aucune ONG qui n'offre la panacée de la bonne cause. Bref, un contexte particulier où les personnes interrogées s'accordent pour considérer la mise en évidence de l'ONG dans les médias comme l'un des plus grands défis pour survivre:

Même en se disant que ça ne devrait pas être la priorité, il faut toujours trouver des façons originales de convaincre les gens. Maintenant, c'est encore plus difficile: on va accrocher les gens sur le café, mais là, «je bois pas de café», alors du chocolat, «je ne mange pas de chocolat»... En septembre, on va avoir du thé vert... Personne peut dire quelque chose contre le thé vert! (Dario Iezzoni)

Lorsqu'on leur fait remarquer que le volume total des dons n'a pas baissé au cours des dernières années, les répondants reconnaissent que la difficulté d'atteindre de nouveaux donateurs peut également tenir au fait que le public évolue lui aussi et que, dans le contexte de la multiplication des échanges, certains groupes de la population sont mieux informés qu'auparavant. Sur ce thème, les répondants confirment d'ailleurs ce que laissent supposer les sondages d'opinion mentionnés au premier chapitre: le public d'aujourd'hui semble plus sceptique par rapport au discours portant sur le sous-développement et il ne considère plus les frontières nationales comme aussi imperméables. Les ONG ne peuvent donc plus adopter le positionnement un peu simpliste de «pays

riches» aidant des «pays pauvres». Elles doivent faire preuve de plus de rigueur dans l'élaboration de leur message en démontrant au public la pertinence de leurs actions sur le terrain:

Maybe the relationship-based fundraising worked for a certain age category, certain income group, certain time, and it isn't always going to work... I certainly think if you take a category of young professionals, young adults, who increasingly see themselves in a more global setting, that may have traveled somewhere... they certainly no longer believe that you can change the world by supporting one child in Africa! (Lucy)

Interrogées sur l'existence d'une possible «lassitude du public», les personnes interviewées indiquent qu'elles ne sont pas certaines d'y croire. Selon elles, le terme est de moins en moins employé de nos jours et il risque même de passer rapidement de mode... Si le changement de repères modifie peut-être les attentes du public, cela ne veut pas dire qu'il est moins solidaire pour autant. Les événements politiques récents indiquent d'ailleurs que les revendications formulées par les mouvements sociaux se font de plus en plus spécifiques et que ceux-ci reçoivent un appui beaucoup plus large, preuve de préoccupations sociales à bien plus grande échelle:

J'étais aux manifestations de Québec [s'opposant au Sommet des Amériques, en avril 2001]. J'ai pu constater que les gens ne sont pas moins sensibles; seulement, ils pensent différemment... J'ai été surpris de voir la quantité de jeunes qu'il y avait là! Qui plus est, j'étais surpris de la nature de leurs revendications: ils parlaient d'action de la Banque Mondiale, du FMI; c'est donc qu'ils comprennent ce dont il s'agit... Mais le plus intéressant, c'est qu'ils veulent entreprendre des actions au Nord, aux sources des problèmes, ils ne veulent plus miser sur la pitié; c'est tout un changement de discours! (Gérard Briand)

Au terme de ces entretiens, il nous a semblé que si, d'une part, les personnes interrogées disent chercher à élaborer leurs publicités de collecte de fonds de façon à attirer les donateurs tout en faisant reconnaître les spécificités et les objectifs de leur organisme, d'autre part, elles reconnaissent facilement que différents publics ne réagiront pas de la même façon à ces appels de dons. Elles sont conscientes que certains publics potentiellement plus «démobilisés», notamment les jeunes, semblent avoir «mieux compris le message» de l'importance de la coopération internationale et des revendications d'une réduction des inégalités mondiales. Mais comment devons-nous donc interpréter cette contradiction apparente? Les organisations interrogées doivent-elles se préoccuper des conséquences de cette contradiction?

3.5. LES PRATIQUES DE COMMUNICATION DES ONG: INTERPRÉTATIONS ET RÉFLEXIONS

En observant les pratiques de communication de ces trois ONG, nous ne cherchions pas à juger de l'efficacité d'une approche ni du sérieux des organisations. Les données ont été recueillies auprès de personnes qui, depuis quelques années déjà, remettent en question jour après jour la relation qu'elles entretiennent avec le public, les façons de communiquer avec lui, de lui faire prendre conscience de certaines situations jugées importantes, injustes, etc.

Toutefois, nous avons remarqué que les objectifs de leurs pratiques de communication se situent principalement sur trois plans: le court terme, où les fonds sont recueillis pour financer des projets; le moyen terme, où les publicités renforcent la visibilité et la crédibilité de l'organisation; et le long terme, qui vise surtout l'éducation du public et son engagement à la coopération internationale. Bien que les ONG interrogées soient toutes conscientes de la nécessité et de l'importance de ces trois catégories d'objectifs, elles ne semblent pas arriver à les poursuivre avec le même matériel publicitaire.

Pour ces responsables de la communication, il paraît impossible de trouver un équilibre entre un «message» qui attire l'attention des gens et un autre qui explique les problèmes du sous-développement. Il leur est également difficile de savoir jusqu'à quel point ils peuvent aller dans l'une ou l'autre direction sans commettre d'excès ni perdre l'attention du public. De fait, lorsque les répondants affirment «*faire de l'éducation au public*» dans leurs publicités de collecte de fonds, ils reconnaissent eux-mêmes qu'il s'agit alors moins d'éduquer les citoyens aux causes profondes des inégalités mondiales que de faire connaître les activités de l'organisation.

De la même manière, ils jugent qu'en dépit de leurs bonnes intentions la collecte de fonds ne peut pas toujours être associée à de la conscientisation: il faut arriver à faire un choix. Et pour continuer de financer leurs projets, les ONG se convainquent qu'il faudra, tôt ou tard, oser demander de l'argent.

Dans tous les cas, l'important demeure de réussir à capter puis à retenir l'attention des donateurs potentiels. L'image de l'ONG est alors défendue comme celle d'une entreprise et l'argent est dépensé pour entretenir sa crédibilité: on cherche d'abord et avant tout à gagner la confiance du public, qui doit être convaincu que son argent «*se rend véritablement pour aider à soutenir une cause sur le terrain*». Les ONG estiment ainsi qu'elles doivent s'adapter aux attentes qu'elles supposent au public, en lui offrant des solutions simples, concrètes et faciles à

comprendre. Elles adoptent alors une position contradictoire, où elles tentent de mettre en évidence leur professionnalisme et l'efficacité de leurs actions, tout en disant conserver des frais de gestion peu élevés. En somme, les ONG s'efforcent de convaincre le public que les frais généraux peuvent et doivent être bas, pour que ce dernier croie que chaque dollar donné est directement envoyé aux bénéficiaires.

Jusqu'à un certain point, nos interviewés sont conscients des répercussions que ce genre d'approche peut avoir à court terme. Ils trouvent le public de plus en plus sceptique par rapport à l'utilisation des fonds, voire par rapport aux intentions réelles de l'ONG. Que l'objectif principal soit la sollicitation ou la sensibilisation aux problématiques mondiales, ils constatent que dans le contexte actuel du foisonnement des échanges, où les gens entrent davantage en contact avec le «Sud» par des voyages ou par des rencontres avec des ressortissants de ces pays, il se peut qu'il ne soit plus aussi facile de faire croire à la simplicité des solutions proposées.

En quelque sorte, les répondants semblent se réjouir de ce changement d'attitudes et de ces revendications qui se rapprochent bien plus souvent de leurs propres croyances et de leur vision du monde. Chose étrange cependant, ils ne semblent pas se soucier de l'impact à long terme de leurs publicités auprès de cette même population qu'ils supposent critique et plus conscientisée, pas plus que de l'impact qu'elles peuvent avoir sur les ressortissants de pays souvent présentés comme les bénéficiaires de cet appui financier. Dès lors, s'ils évaluent la relation qu'ils instaurent avec leur public cible, ils ignorent les effets de leurs pratiques de communication auprès d'un public potentiel issu du contexte de mondialisation actuel.

Invoquant le manque de temps et surtout d'argent nécessaire pour évaluer l'efficacité et la portée de leurs produits médiatiques, les responsables de l'élaboration des campagnes de sollicitation se fient généralement aux réactions et aux préférences de leurs donateurs les plus fidèles pour en déduire que les jeunes adultes, déjà sensibilisés, deviendront certainement des donateurs à leur tour lorsqu'ils auront de l'argent, dans la mesure où ils auront compris les objectifs et la mission des organisations de développement.

Cette idée de continuité du cycle solidaire rassure; les ONG se contentent donc pour le moment d'approuver les nouvelles revendications d'une société civile émergente, tout en affinant leurs méthodes de collecte de fonds auprès d'une population vieillissante de donateurs. Certaines iront même jusqu'à offrir des formules de dons planifiés et de dons testamentaires, qu'elles proposent dans le cadre de «tournées» dans des foyers d'accueil pour personnes âgées.

Mais ce public potentiel de jeunes adultes est-il vraiment plus conscientisé? Et, si c'est le cas, peut-on croire que sa «démobilisation» actuelle n'est liée qu'à son manque d'argent? Ne pourrait-on pas également croire, comme l'indique la théorie de la réception active, que ce public peut remettre en question le principe même de la collecte de fonds? Revendique-t-il réellement d'autres formes de mobilisation ou devient-il tout simplement plus individualiste, plus égoïste, comme le laissent croire certaines enquêtes? Et qu'en est-il des ONG elles-mêmes? Si elles s'adressent à deux publics en tenant deux discours distincts, leur crédibilité peut-elle être affectée? Que comprend le public de ces «doubles messages»?

3.5.1. DES LIMITES ÉCONOMIQUES AUX EXIGENCES SOCIALES

Ce sont les limites et les répercussions de ce double discours que nous avons voulu appréhender dans une deuxième partie de la recherche-terrain, en interrogeant quelques-uns de ces récepteurs potentiels. L'objectif était d'évaluer l'écart entre ce qui est transmis au public et ce que celui-ci pense et perçoit des publicités des ONG.

Les ONG peuvent avoir recours à des supports médiatiques différents pour diffuser leurs «messages»; et si certaines organisations privilégient depuis une vingtaine d'années les annonces télévisées ou placées sur leur site Internet, il n'en demeure pas moins que l'affiche demeure un support peu coûteux et donc accessible à la majorité des organisations. Ces publicités ont également l'avantage de toucher plusieurs strates de la population puisqu'elles sont affichées dans des endroits fréquentés par une foule de gens, généralement dans les stations de métro, dans les abribus et sur les autobus.

Ainsi, nous avons pu analyser un corpus d'affiches constitué d'exemplaires mis à notre disposition par les ONG, y compris deux affiches employées pour l'éducation du public (et non la collecte de fonds). Dans le cas de Vision Mondiale, le service de collecte de fonds a préféré nous envoyer une revue à l'intérieur de laquelle nous avons retenu les pages «détachables» consacrées à la publicité de collecte de fonds. Nous les avons considérées au même titre que des «affiches» dans la mesure où il s'agit de supports scriptovisuels indépendants.

Bien que la portée de ces publicités soit variable, il s'agit d'un support de lecture rapide et donc souvent réduit à des images stéréotypées visant à favoriser la générosité du public. C'est pourquoi nous pensons qu'elles constituent une porte d'entrée intéressante pour examiner les résistances des récepteurs en regard des «appels à la générosité», que nous évaluerons maintenant dans une deuxième partie de l'enquête.

4

LES RÉCEPTEURS

Leur perception des publicités des ONG

Selon la théorie de la réception active, c'est aux récepteurs qu'il faut s'intéresser pour comprendre la portée véritable des publicités de souscription produites par les ONG. Or, pour mieux comprendre la façon dont les récepteurs perçoivent et interprètent les publicités des organisations, il faut éviter de tomber dans le piège de mesurer l'efficacité par des cotes d'appréciation ou des sondages d'opinion. Dans la série d'entretiens que nous avons menés auprès d'un groupe de récepteurs potentiels, notre objectif n'était donc pas de mesurer quelles affiches étaient les plus appréciées parmi celles présentées, mais de comprendre pourquoi certaines l'étaient plus que d'autres, et de voir si elles suscitaient la mobilisation ou la résistance, si elles comportaient des connotations d'engagement, de pitié ou de solidarité et comment elles étaient généralement reçues par nos répondants.

Cette approche laisse au répondant le loisir de donner son avis personnel sur la coopération internationale et les appels à la générosité lancés par les ONG. L'aspect qualitatif des réponses sera peut-être considéré comme le point faible de l'étude par ceux qui ne jugent pas les entrevues assez rigoureuses, mais nous croyons que les données ainsi recueillies ont l'avantage de venir compléter les résultats obtenus lors de recherches statistiques plus poussées. Nos résultats apportent en effet des compléments de réponse aux nombreuses questions laissées en suspens par les techniques de sondage ou de mesure d'audience. De plus, la technique des entretiens en profondeur permet de reconnaître la subjectivité des récepteurs, une approche qui fait défaut dans l'évaluation des publicités des ONG¹.

Afin de mieux savoir comment appréhender les opinions des récepteurs potentiels interviewés, voyons d'abord auprès de qui les données ont été recueillies et comment elles ont été analysées. Nous pourrions ensuite revenir sur les points importants que les répondants ont soulignés et les réflexions que nos entretiens avec eux ont soulevées.

1. Une enquête effectuée en 1995 par le groupe de recherche Ontario-Afrique auprès de 22 ONG parmi les plus importantes au pays indique que si 72% d'entre elles disent avoir modifié leurs techniques de sollicitation au cours des dix années précédentes, moins de 40% ont évalué la perception de leurs campagnes auprès du public. C'est donc dire que les modifications effectuées ne prennent pas en considération les opinions et les perceptions exprimées par ce public.

4.1. LES ENTRETIENS RÉALISÉS AUPRÈS DES RÉCÉPTEURS: CONSIDÉRATIONS GÉNÉRALES

Puisque les théories de la réception active nous apprennent que c'est en fonction du destinataire que se construit le sens ultime d'un « message », nous avons mené cette partie de l'enquête en optant pour une méthode en trois étapes, chacune portant sur un groupe particulier de récepteurs potentiels.

Parmi tous les publics de récepteurs possibles, notre choix s'est arrêté sur un échantillon de jeunes adultes montréalais de 24 à 35 ans ayant une formation universitaire. Nous avons choisi ce groupe d'individus pour plusieurs raisons. Tout d'abord, nous nous sommes intéressée à cette catégorie de jeunes adultes que certains sociologues appellent « Nexus² » ou encore « génération Porto Alegre » (Duterme, 2002, p. 13-19), parce que nous croyons qu'ils peuvent apporter des points de vue intéressants sur notre problématique. En effet, les enquêtes de l'OCDE (2002, 2003) rapportent que ce sont les personnes jeunes, instruites, informées et vivant en milieu urbain qui sont les plus favorables à la coopération pour le développement. Or, ce sont également celles qui répondent le moins aux publicités de collecte de fonds des ONG. Elles incarnent donc les résistances que nous voulons comprendre et approfondir par cette enquête.

Pour pousser cette réflexion plus loin, nous nous sommes aussi intéressée à la perception de récepteurs potentiels issus de pays dits en voie de développement, représentés comme « pays bénéficiaires » dans la plupart des affiches d'ONG. Ayant choisi de nous limiter à la catégorie sociale des immigrants résidant au Canada depuis moins de trois ans, nous avons voulu comprendre les réactions possibles de ce public non ciblé par les organisations, mais potentiellement bien conscient des situations et des enjeux relatifs au développement international et qui entretient encore des liens directs avec des citoyens de leur pays d'origine. De cette manière, nous avons voulu comprendre comment la perception de ce qui était dit du « Sud » par les ONG du « Nord » pouvait influencer ce que ces répondants pensent de la coopération internationale et des pays pourvoyeurs de fonds; on peut ainsi mieux comprendre comment ils croient que ce discours influence les relations Nord-Sud.

2. Selon l'agence de recherche sociale D-CODE (<www.dcode.com>) qui se spécialise dans l'étude des générations dites « de l'information », la génération *Nexus* correspond à la cohorte des adultes nés entre le début des années 1960 et la fin des années 1970. Elle comprend 33% de la population adulte canadienne, fournit annuellement près de 342 millions de dollars en dons de charité (Revenu Canada) et représente la cohorte la plus éduquée de la population, 67% d'entre eux poursuivant des études postsecondaires.

4.1.1. QUELQUES NOTES EMPIRIQUES

Nous avons réparti notre échantillon de jeunes adultes selon trois niveaux d'intérêt et de connaissance des enjeux de la coopération au développement: un premier groupe de répondants démontrant un intérêt faible à modéré à l'égard des questions internationales; un deuxième groupe de répondants ayant déjà participé à des projets de coopération internationale ou ayant voyagé ou vécu dans un pays en développement; un troisième groupe de répondants «originaires» de pays récipiendaires de l'aide ou dits du Sud.

Pour choisir les personnes à interviewer, nous avons pris contact avec des participants potentiels répondant aux critères de chaque groupe et considérés comme des «leaders d'opinion». Il s'agissait de personnes capables d'exprimer clairement leur opinion, ayant une certaine capacité de persuasion et dont les idées avaient des chances d'être partagées par d'autres. Puis, par un processus de «boule de neige» (Lindlof, 1995, p. 127), nous avons demandé à ces personnes de nous indiquer d'autres répondants capables de soulever des points de vue intéressants, et ainsi de suite.

Au total, nous avons fait 13 entretiens semi-directifs individuels d'une durée moyenne de deux heures chacun. Tous les entretiens comportaient deux volets de questions-thèmes. Le premier volet visait à évaluer leur niveau de connaissance des enjeux de la coopération internationale, à comprendre l'image qu'ils associent aux notions de «pays du Sud» et de «développement» et à découvrir ce qu'ils identifient comme la source de ces images. Dans le cas des répondants issus de pays du «Sud», ce premier volet avait aussi pour objectif de comprendre leurs premières impressions sur les relations entre leur pays d'origine et leur pays d'accueil, de savoir ce qu'ils pensent de la manière dont le «Sud» est généralement représenté ici et ce qu'ils ont à dire sur le travail des ONG ou sur ce qui motive les gens du «Nord» à donner au «Sud». Nous avons ensuite présenté aux trois groupes le corpus d'affiches publicitaires et nous leur avons posé les questions du deuxième volet, visant à cerner leurs perceptions des publicités, la façon dont ils réagissent aux «images» présentées, ce qu'ils en pensent, et si ces images rejoignent ou non leur conception du monde, des ONG et de la coopération internationale en général³.

Cette collecte d'informations apporte une légitimité à nos résultats, dans la mesure où ces données viennent confirmer ou infirmer les propos des représentants des ONG. Cependant, comme pour toute

3. Voir l'annexe B.

étude d'impact, il est difficile de savoir exactement dans quelle mesure les propos tenus par les sujets-récepteurs correspondent à des attitudes ou à des comportements réels. Après avoir assuré chaque répondant du respect de son anonymat, nous leur avons demandé de changer l'ordre des affiches avant de les présenter au répondant suivant, tout en l'informant que la même chose avait été faite pour lui. Enfin, nous avons prévu une question de conclusion visant à recueillir les impressions des répondants sur l'entretien et à tenir compte d'autres thèmes qu'ils auraient souhaité aborder.

Puisque les interviews visaient à recueillir des idées et des opinions bien personnelles, il nous semble opportun de tracer un portrait plus précis des personnes interrogées et de spécifier comment nous avons catégorisé et analysé leurs réponses.

4.1.2. PRÉSENTATION DES PERSONNES INTERROGÉES

Si l'on se souvient bien, les membres des ONG interrogés ont évoqué la conscience élevée des jeunes adultes à l'égard des enjeux liés au développement international. Pour vérifier cette hypothèse, nous avons rencontré les trois groupes de personnes interviewées en gardant en tête leur profil démographique: bien que leur profil soit assez semblable, ils étudient ou travaillent dans des domaines différents, ont accès à une information plus vaste et quelques-uns ont voyagé. Ajoutons, enfin, que la moyenne d'âge des répondants est de 28 ans et que l'échantillon comprend quatre hommes et neuf femmes, que nous allons maintenant présenter. Par souci d'éthique et d'anonymat, nous avons préféré les désigner simplement par leurs prénoms.

Le premier groupe de répondants (groupe 1) est composé de quatre jeunes adultes canadiens démontrant un intérêt faible à modéré pour les questions de développement et de coopération internationale: Guylaine, une artiste équestre de 30 ans qui dit s'intéresser peu à l'actualité internationale faute de temps; Marc, un monteur vidéo de 26 ans, qui lit beaucoup les journaux et désire rester à l'affût de ce qui se passe dans le monde; Jean-Philippe, un étudiant en écologie de 25 ans, qui croise beaucoup d'étudiants étrangers dans ses cours; et Mélanie, une étudiante de 27 ans inscrite à la maîtrise en économie, qui aimerait voyager davantage si elle le pouvait et manifeste de la curiosité pour l'information qui lui en apprend plus sur l'état du monde.

Le deuxième groupe de répondants (groupe 2) réunit pour sa part cinq jeunes adultes canadiens qui ont déjà participé activement à des projets de coopération internationale (généralement comme stagiaires au sein d'une ONG) ou qui ont vécu ou voyagé dans un pays dit du Sud.

Il s'agit de: Rosalie, une étudiante de 24 ans inscrite à la maîtrise en biologie, qui a travaillé avec des enfants de la rue lors d'un stage réalisé à Tegucigalpa, au Honduras; Caroline, une réalisatrice d'émissions de télévision de 27 ans, qui a participé au tournage d'une série télévisée réalisée à Cuba, également à l'occasion d'un stage en coopération; Jean-Baptiste, un étudiant en informatique de 25 ans qui a vécu au total sept années partagées entre le Bénin, le Sénégal et le Togo; Céline, une enseignante de 33 ans, qui a des liens familiaux en Égypte et qui s'y est rendue à quelques reprises; et Alexandra, une jeune femme qui, à 25 ans, est directrice d'une ONG spécialisée en droits humains et qui a effectué un stage en Côte-d'Ivoire il y a quelques années.

Quant au troisième groupe de répondants interrogés (groupe 3), il se compose de quatre jeunes adultes vivant au Canada depuis moins de trois ans, pour y étudier ou y travailler, et qui viennent de pays dits du Sud ou généralement représentés comme «pays récipiendaires» de l'aide au développement par les ONG. Il s'agit de: Gisèle, une Camerounaise de 28 ans, étudiante en anthropologie; Mountaga, un étudiant en politique internationale de 24 ans, originaire du Sénégal, et qui a choisi de venir étudier ici comme son père l'avait fait avant lui; Soraya, une Égyptienne de 31 ans qui travaille à Montréal depuis deux ans et qui a étudié en France; et Béatrice, une Haïtienne de 30 ans, qui travaille pour une ONG canadienne, un milieu qu'elle connaît bien pour avoir œuvré pendant quelques années auprès d'organisations de développement en Haïti.

4.1.3. TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNÉES

Nous avons analysé les données qualitatives recueillies en nous fiant uniquement au contenu manifeste des entretiens. Chaque participant est dès lors considéré comme une personne-ressource ayant exprimé ses propres idées dans la mesure où ses réponses sont prises pour ce qu'elles sont, c'est-à-dire des opinions et des interprétations ouvertement exprimées par la personne interrogée. Dans la première partie de ces entretiens, nous avons abordé les thèmes de l'image du Sud, de la coopération internationale et des ONG. Dans la deuxième, nous avons recueilli les perceptions et les réactions des récepteurs par rapport au corpus d'affiches sélectionnées. Les réponses obtenues recourent trois thèmes: 1) les conceptions du développement et l'image du Sud; 2) la perception des publicités de collecte de fonds des ONG; 3) le désir d'engagement envers la solidarité internationale.

4.2. LES CONCEPTIONS DU DÉVELOPPEMENT ET L'IMAGE DU SUD

Ce thème a servi de point de départ pour chercher à comprendre ce que les répondants entendent par «pays développés» ou «en développement», ce qu'ils associent aux causes du «sous-développement» et la manière dont ils perçoivent les relations Nord-Sud. Nous cherchions ainsi à déceler les stéréotypes que les répondants entretiennent et à cerner s'ils sont conscients de l'existence ou de l'origine de ces stéréotypes. Sur ce point, Berger est d'avis que: «*finding out how informants think offers important clues about their culture or subculture groups*» (2000, p. 120). Dans cette première partie, nous analyserons séparément les réponses de chacun des groupes de répondants.

4.2.1. LES CONCEPTIONS DU PREMIER GROUPE: SAVOIR QU'ON NE SAIT PAS

La majorité des personnes interviewées dans le premier groupe voient les médias comme leur principale source d'information sur les pays en développement. Bien que certains remettent en question l'objectivité de ces informations, on ne peut nier que la grande diffusion d'images misérabilistes, évoquées dans le premier chapitre sous l'expression «pornographie de la misère», a eu des répercussions importantes sur l'imaginaire de ces jeunes adultes.

Lorsque nous avons demandé aux répondants de ce groupe de nous parler des images qui leur venaient spontanément à l'esprit lorsqu'ils entendaient les mots «pays en développement», «tiers-monde», «Sud», etc., ils ont généralement évoqué la famine, la sécheresse, la guerre et la corruption:

Je sais que ce n'est peut-être pas partout comme ça, mais je dirais que l'image qui me vient en premier à l'esprit est celle d'enfants rachitiques, dans un désert. (Mélanie)

Il y a plein d'images qui me viennent en tête: un petit enfant du Biafra qui mange du riz avec des mouches autour de la tête. Sinon, c'est aussi des histoires d'exploitation, de bidonvilles, d'enfants qui travaillent dans les usines, des dictateurs. (Guylaine)

Ce sont par ailleurs les pays africains qui sont le plus souvent mentionnés comme représentatifs des zones pauvres. D'autres régions sont aussi considérées comme «en voie de développement», mais c'est alors une définition plus politisée associée à l'idée du

sous-développement. De manière générale, notons que la frontière idéologique qui distingue un pays sous-développé d'un pays développé demeure nébuleuse :

Je crois que l'Afrique, c'est vraiment ça que j'identifie comme une région en développement. Sinon, il y a aussi le Vietnam, le Cambodge, le Laos... mais là, tu vois, comme la Chine, c'est plus les ressources qui font défaut... c'est plutôt des questions politiques, alors ce n'est pas du sous-développement. (Mélanie)

Le Tibet, l'Irak, l'Afghanistan et tous ces pays-là, je ne sais pas si c'est encore considéré comme le tiers-monde parce que ce sont aussi des pays qui ont des problèmes politiques. Alors, s'ils sont effectivement dans le besoin, s'ils ont des structures détruites, ils ont encore leur culture, leurs ressources naturelles. Alors ils peuvent peut-être s'en sortir mieux. (Guylaine)

Les participants interrogés répondent généralement sans hésiter aux questions concernant les notions évoquées, comme s'ils ne doutaient pas de leurs connaissances. Ce n'est qu'après avoir énuméré les pays jugés développés ou sous-développés que les répondants reviennent sur leur position. Ainsi, ils estiment généralement que ces images, ces conceptions du développement auxquelles ils font spontanément référence sont peut-être plus réductrices et plus simplificatrices que réelles. Avouant mal connaître ce qui définit le niveau de développement d'un pays, ils répondent à nos questions en toute spontanéité. Ce qui ne signifie pas pour autant qu'ils ne réalisent pas que le tiers-monde, ce n'est pas seulement « l'Éthiopie » ou le désert. Bien au contraire, ils soulignent que, s'ils recourent si facilement à ces images négatives, c'est peut-être tout simplement parce que les médias les y ont habitués :

Quand on dit « tiers-monde », qu'on les appelle comme ça dans les journaux ou ailleurs... ce sont ces images qu'on voit. Honnêtement, je ne suis pas très au courant. Je ne connais pas les critères sur lesquels ils se basent pour dire si un pays est du tiers-monde ou sous-développé ou riche ou pas; c'est peut-être pour ça que j'imagine les mêmes images; tu sais... si ça va mal, c'est sous-développé. (Jean-Philippe)

Par ailleurs, ils se disent conscients que la réalité des peuples du « Sud » n'est peut-être pas aussi « misérable » que le laissent croire ces images. Certains vont même jusqu'à attribuer aux gens du « Sud » des qualités qui, selon eux, font défaut aux gens du « Nord ». Comme le dit Marc : « Leur quotidien doit pas être si différent que ça du nôtre : tu te lèves, tu vas travailler, si t'as pas de job, bien comme beaucoup de monde et même probablement mieux qu'ici, tu te débrouilles. »

De plus, lorsque nous leur avons demandé s'ils connaissaient certaines des causes profondes du sous-développement, ces répondants ont suggéré d'autres raisons que la sécheresse et la pauvreté. Pour eux,

il existe aussi des causes politiques et économiques qui peuvent être attribuées aux pays du «Nord», un sujet peu abordé dans les médias. Bien sûr, ils considèrent la possibilité qu'un pays doive faire face à des fléaux naturels, mais ils jugent que le colonialisme passé et la structure économique actuelle sont aussi des facteurs qui font en sorte que certaines populations se trouvent en situation de dépendance :

C'est un contrôle qui contribue, en quelque sorte, à asservir des pays en développement, que ce soit par la Banque Mondiale ou le FMI... Dans la plupart des cas, en tout cas, ça n'a pas aidé les pays à se développer. Je ne sais pas ça les a aidés à quoi finalement. (Marc)

D'après moi, les causes du sous-développement, c'est toujours une question d'argent et de politique. Même si ça, on ne nous le dit pas! Tout ce qu'on entend dans les médias, c'est «donnez de l'argent, ils meurent de faim». (Guylaine)

Les sujets de ce premier groupe se posent visiblement de nombreuses questions sur les causes profondes du sous-développement et des iniquités mondiales. S'ils reconnaissent ouvertement en savoir peu sur le sujet, leurs impressions aux rapports de force entre le Nord et le Sud semblent moins venir des médias que de sources plus personnelles ou plus directes, comme le mentionne Mélanie : «*Mes idées viennent plutôt d'amis qui ont participé à des projets de développement ou qui ont de la famille qui est restée dans leur pays. C'est surtout le bouche à oreille qui m'a donné une autre vision de la réalité du monde.*»

4.2.2. LES CONCEPTIONS DU DEUXIÈME GROUPE : RELATIVISER SES RÉFÉRENCES

Parmi les répondants, ceux qui ont participé à un projet de coopération internationale dans un pays du «Sud», ou qui y ont vécu, semblent avoir une perspective plus nuancée des réalités des pays en développement et de la façon dont les populations locales y font face. Aux évocations de causes politiques et mercantiles, s'ajoutent maintenant les notions de pauvreté mondiale, d'épidémies à grande échelle, de sida, des droits de l'homme et de la femme ainsi que de nombreux autres facteurs qui freinent le développement d'une région.

Et s'ils reconnaissent eux-mêmes la qualité des efforts déployés par les populations locales, ils avouent, de manière paradoxale, que les images misérabilistes sont encore bien présentes lorsqu'ils imaginent spontanément le «tiers-monde». Un terme qui, selon eux, s'applique mal aux régions qu'ils ont visitées :

Ce n'est pas la même impression quand tu le vois ici, à la télévision, et que tu vois la même chose là-bas. Là-bas, ça ne semble pas aussi dramatique parce que chaque petit bout de région a sa propre réalité. Moi, ce que j'ai vu par exemple, ce ne sont pas ces images misérables: c'est des endroits denses en forêt, des rivières, des gens qui s'entraident, c'est des cafés Internet, des ordinateurs aussi... (Jean-Baptiste)

On grandit beaucoup avec des images d'enfants aux gros ventres, des mouches autour des yeux. Ça, tu le vois dans les pubs et en quelque sorte ce sont ces images-là que j'associe au mot « tiers-monde ». C'est peut-être pour ça que je n'emploie jamais ce mot-là pour parler des pays que j'ai visités. (Alexandra)

S'ils associent les images plus caricaturales du « Sud » aux médias et, de manière plus spécifique, aux publicités de collecte de fonds des organisations, les répondants reconnaissent les avoir souvent remises en question au cours des dernières années, non seulement pendant leur séjour à l'étranger, mais aussi bien avant leur départ :

Tu te dis que oui, il doit aussi y avoir autre chose que la pauvreté constante. Mais il est évident que le fait de travailler dans un projet de coopération internationale sur place, ça confirme un peu ce que tu en pensais. Tu te dis: attention, ils sont aussi scolarisés, ils ont une culture! (Caroline)

Ça fait partie de ton imaginaire, c'est vrai... mais je pense que tu peux arriver à ne pas te fier uniquement sur ça. Surtout parce que tu peux rencontrer des gens qui viennent de ces pays et qui n'ont pas l'air d'avoir vécu ce genre de misère. Tu vois bien que les gens savent faire face à leur réalité. (Céline)

Ainsi, les répondants du deuxième groupe peuvent relativiser cette impression de misère et de pauvreté communiquée par les médias et les publicités des ONG, parce qu'ils ont acquis une meilleure connaissance de ce que peut être la vie au quotidien des gens qui y sont représentés lors de leurs expériences à l'étranger ou par des rencontres préalables avec des ressortissants de ces pays. De la même manière, ils reconnaissent que la réalité suggérée par les grands médias et celle vécue quotidiennement par les gens des régions représentées peuvent être diamétralement opposées.

4.2.3. LES CONCEPTIONS DU TROISIÈME GROUPE : LE POUVOIR DES STÉRÉOTYPES

Lorsque nous avons interrogé les répondants du troisième groupe au sujet des images sur le Sud, nous voulions savoir si les personnes issues de pays dits en développement, qui viennent ici pour étudier, travailler

ou s'installer, perçoivent ces stéréotypes que les médias, les publicités des ONG et parfois même les informations journalistiques laissent circuler.

Nous désirons également savoir comment ces personnes interviewées croient être perçues par les membres de leur société d'accueil et comment elles réagissent aux images publicitaires concernant leur pays d'origine. En abordant ce thème, plusieurs nous ont fait remarquer que, jusqu'à un certain point, il peut être normal d'entretenir des préjugés ou de tomber dans des stéréotypes à l'endroit des gens appartenant à des cultures que l'on ne connaît pas. En effet, eux-mêmes avouent avoir entretenu des préjugés sur le Canada avant de venir s'y établir :

À part le stéréotype le plus évident du froid, tu as aussi des images qui soulignent, si on veut le côté...j'allais dire développé, mais disons plutôt «modernisé» ou «pragmatique» de la vie ici. Tu t'imagines que tout fonctionne de manière robotisée, efficace. (Mountaga)

Quand tu te rends à l'ambassade du Canada au Cameroun, tu vois les affiches, les images des forêts et des grands lacs qui sont tellement belles et tu te dis : wow! C'est paradisiaque ce pays! Après, tu arrives à la douane et on te pose tellement de questions sur tes intentions, que tu te dis que ça doit être un pays vraiment extraordinaire pour que ce soit si compliqué d'y entrer. (Gisèle)

Ces présomptions, généralement favorables, ont rapidement été remises en question lorsque ces immigrants sont entrés en contact avec la réalité plus quotidienne de leur pays d'accueil. En vivant des situations dont ils n'avaient pas été informés par les médias du Sud ou du Nord, ils ont vite constaté que certaines questions sociales pouvaient être tout aussi problématiques au Canada que dans leur pays d'origine. Par exemple, Gisèle évoque le traitement réservé aux personnes âgées, ou encore la présence de sans-abri dans les rues de Montréal, une réalité à laquelle elle n'avait jamais songé avant son arrivée :

Je sais que c'est un peu ridicule parce que j'aurais dû m'y attendre. Mais il n'empêche que ça m'a choquée quand j'ai vu un clochard, un blanc, qui me demandait 25 cents! Chez moi, la logique, c'est qu'un blanc n'est jamais pauvre!

Selon les interviewés du troisième groupe, c'est souvent le manque d'information qui favorise l'apparition et le maintien des nombreux préjugés et stéréotypes qu'ils entretenaient, de même que ceux qu'ils perçoivent chez leurs concitoyens canadiens à l'égard des pays «en développement». Sur ce point, plusieurs jugent même que nos médias locaux sont bien plus éloignés des réalités de l'actualité internationale que les médias de leurs pays d'origine.

Car, si les médias canadiens laissent circuler beaucoup d'informations et si nous y avons accès plus facilement, il ne faut pas oublier que celles-ci proviennent presque uniquement de sources américaines ou européennes (donc occidentales) et qu'elles approfondissent bien peu les problématiques mondiales, dont elles ne traduisent pas les répercussions sociales dans toute leur complexité. Ce qui contribue à entretenir les stéréotypes :

Une femme à la douane m'a déjà dit qu'elle n'arrivait pas à croire que je venais d'Haïti, parce qu'elle me trouvait « propre », que je parlais bien le français... les gens s'imaginent qu'on est tous des boat people! Mais attendez; on a aussi notre potentiel! (Béatrice)

Quand les gens ne comprennent pas que je veuille rentrer au Cameroun après mes études, je dois leur dire que j'ai une famille, une culture là-bas. Si je viens étudier ici, c'est parce que je trouve qu'il y a des choses qui sont bien et qui conviennent à mes intérêts...Plusieurs Canadiens étudient et vivent à l'étranger pour la même raison! (Gisèle)

Le pouvoir de ces stéréotypes serait donc, essentiellement, de maintenir une distinction entre des pays considérés comme « avancés » et ceux perçus comme « ayant besoin d'aide pour avancer ». Une impression qui, selon les personnes interviewées, est à la base de la mobilisation des dons effectués en faveur des ONG : les images publicitaires servent à stimuler l'émotivité et peuvent faire en sorte que l'on évite d'aborder les priorités politiques auxquelles elles font référence. Une approche peut donc être efficace selon les interviewés, mais aussi contribuer à miner la crédibilité de groupes qui luttent pour ces priorités politiques.

À ce sujet, Mountaga relate une anecdote qui illustre bien, selon lui, à quel point l'émotivité peut jouer sur le désir d'engagement d'une personne, surtout lorsque cette dernière est mal informée de la cause, de l'ampleur ou du contexte du problème auquel elle veut remédier :

J'ai connu un Sénégalais; il était tellement ému par ces publicités de levée de fonds qu'il a décidé de parrainer un enfant au Zaïre! Tu t'imagines! Il s'est dit que ça devait être horrible là-bas, sinon on ne le montrerait pas ici. En tout cas on n'en parlerait pas de cette façon aussi dramatique et pas jusqu'au Canada!

Pour les répondants de ce dernier groupe, les publicités de collecte de fonds vues à la télévision, dans les journaux et parfois dans les autobus ou les stations de métro sont généralement associées à deux types d'ONG : soit de grandes organisations, qu'ils soupçonnent d'être investies d'une mission religieuse ou d'avoir des visées politiques ; soit de plus petites ONG, qu'ils imaginent beaucoup plus près du terrain, travaillant à des projets à petite échelle et souvent réalisés dans peu de

pays et avec peu de partenaires. Mais ils considèrent tout de même ces ONG comme déconnectées de la réalité des gens avec qui elles disent vouloir collaborer dans les pays où elles interviennent.

Finalement, bien que les interviewés des trois groupes confirment ne pas avoir vu beaucoup de ces publicités dans leur environnement immédiat (à l'exception de celles de *Vision Mondiale*, que tous mentionnent aisément), ils peuvent en nommer un bon nombre, comme en témoigne l'intervention contradictoire de Jean-Philippe (groupe 1):

Je n'en vois pas vraiment de ces pubs, sauf peut-être celles d'Oxfam, Care, Christian Children Fund, Greenpeace, Développement et Paix, Médecins Sans Frontières, UNICEF... mais dans ce cas, ce n'est peut-être pas une ONG?

De ces interventions, nous concluons que les personnes interrogées entretiennent certains stéréotypes vis-à-vis des relations Nord-Sud, mais qu'elles sont tout de même capables de reconnaître l'existence de ces préjugés et d'en relativiser la justesse. Si elles donnent avec assurance certaines réponses concernant le «sous-développement», elles ont aussi l'impression de répéter des mots qu'elles ont souvent entendus. Elles avouent également connaître bien peu de choses sur les organisations dont elles ont pu voir les appels de fonds; elles n'ont qu'une vague idée de leur mission et comprennent mal la portée de leurs actions. Vérifions maintenant si les impressions de ces répondants demeurent les mêmes lorsqu'ils sont placés devant le corpus d'affiches des ONG.

4.3. LA RÉCEPTION DES PUBLICITÉS DES ONG: PERCEPTIONS D'UN CORPUS D'AFFICHES

Durant la deuxième partie des entretiens, nous avons demandé aux participants d'exprimer leurs perceptions à propos d'un corpus d'affiches produites par des ONG. Nous voulions ainsi comprendre comment ils perçoivent ces appels à la sollicitation et vérifier si le contenu présenté dans les affiches peut changer leur niveau d'intérêt ou d'engagement à l'égard de la coopération internationale. Nous avons donc laissé à chaque participant la possibilité de disposer les affiches à sa guise et de les regarder attentivement avant d'exprimer ses opinions.

Alors que certains participants ont choisi de classer les affiches par ONG, d'autres les ont placées par ordre croissant ou décroissant de préférence. D'autres les ont laissées pêle-mêle et ont choisi de les

commenter une à une. Malgré leurs différentes approches du matériel, les participants ont souligné des points semblables quant à leur perception des « messages » véhiculés.

Pour cette section du chapitre et pour les suivantes, les réponses obtenues seront classées en fonction des grands thèmes abordés. De ce fait, chaque répondant sera désigné à la fois par son prénom fictif et par le groupe auquel il appartient. On aura ainsi le groupe 1 (personnes démontrant un faible intérêt à l'égard des questions de développement), le groupe 2 (répondants ayant participé à un projet de coopération internationale ou ayant vécu dans un pays du « Sud ») et le groupe 3 (participants originaires d'un pays dit du Sud ou bénéficiaire de l'aide au développement).

4.3.1. LES PREMIÈRES IMPRESSIONS ET LE SENTIMENT D'IMPUISANCE

Ce sont d'abord les publicités les plus choquantes qui ont été commentées, soit celles qui dérangent les participants et que certains ont même choisi de retourner, afin de ne plus avoir à les regarder. En l'occurrence, il s'agissait des publicités qui présentaient un visuel négatif ou misérabiliste des bénéficiaires de l'aide proposée et qui montraient bien souvent des enfants affamés⁴. Pour nos répondants, non seulement ces publicités racontent toujours la même histoire, mais, ce qui est pire, elles offrent une vision du monde irréaliste et stéréotypée.

J'imagine que ça existe, malheureusement, des situations comme ça. Mais quand les ONG nous présentent juste ce genre d'images, je crois qu'elles exacerbent le problème... il y a d'autres choses que des bébés qui meurent sur le bord d'un talus! (Jean-Baptiste, groupe 2)

Ça fait au moins vingt ans qu'on les voit ces images. Je ne peux pas croire qu'après vingt ans rien n'ait changé! Je pense que, justement, ça ne colle pas à la réalité du monde qui se transforme... je trouve que les organisations ont l'air de radoter un peu. (Guylaine, groupe 1)

À force de toujours voir ces images, certains répondants ont avoué se sentir de plus en plus détachés de la « misère » qui leur est présentée. Non qu'ils y soient insensibles (ce dont ils se défendent ardemment), mais parce qu'ils se disent fatigués des approches qui viennent « les chercher par les sentiments ». Plusieurs ont d'ailleurs reproché aux affiches du corpus de jouer beaucoup trop sur la pitié et l'urgence, une stratégie qu'ils trouvent démoralisante et dont ils mettent en doute l'efficacité:

4. Voir l'annexe B.

Le problème quand tu simplifies à ce point, c'est qu'il faut savoir par où commencer. Si cet enfant n'est pas nourri, il va mourir, et si on le nourrit parce qu'on ne veut pas qu'il meure, on n'a plus d'argent pour l'envoyer à l'école. C'est l'œuf ou la poule. Tu fais quoi alors, tu laisses faire? (Rosalie, groupe 2)

Parfois, je me demande s'il y a encore des gens qui veulent donner à ces organismes... Si ça fait dix ans qu'on donne de l'argent et qu'ils nous montrent encore des enfants qui continuent de crever de faim, alors qu'ils veulent encore désespérément notre argent, ça doit être parce que l'aide n'est pas efficace! (Alexandra, groupe 2)

À l'inverse, les publicités donnant une image plus positive de «l'aide au développement» ou présentant ses bénéficiaires dans une situation active ont soulevé plus d'intérêt. En bref, les personnes interrogées préfèrent savoir que les bénéficiaires appuyés par les ONG savent aussi se débrouiller seuls: ils ont besoin de nous pour survivre, mais on peut tout de même donner un coup de main pour qu'ils continuent de s'organiser comme ils le font depuis des années. En ce sens, la solidarité tient à l'entraide et à la responsabilité, plus qu'elle ne s'appuie sur le désir charitable de sauver des vies.

Dans la majorité des cas, cependant, les répondants se plaignent du peu de renseignements que les publicités fournissent sur le contexte des situations illustrées. Un manque d'information qui les laisse perplexes quant à la compréhension de ce que font réellement les ONG, quant aux projets qu'elles mettent en place et à la manière dont elles utilisent les dons. Une méconnaissance qui risque fort de fragiliser les intentions de dons, à partir du moment où les gens ne comprennent pas réellement les motifs de leur geste:

Quand j'étais petite et que je voyais la famine en Éthiopie, je me souviens que je me demandais: où sont les hommes? Il n'y a quand même pas juste des enfants et des mères monoparentales dans ces pays-là! Je ne comprenais rien. Aujourd'hui, pour dire qu'ils ont besoin de mon aide, on montre encore des femmes et des enfants... et bien franchement, je comprends toujours pas ce qui se passe; je sais plus si je dois donner. (Guylaine, groupe 1)

On n'apprend pas grand-chose en regardant ces affiches: on me montre que ces gens-là ont moins de ressources, qu'ils sont heureux mais qu'ils font pitié, que je peux les aider... mais on ne m'apprend rien sur eux. Je ne sais pas qui j'aide lorsque j'envoie de l'argent: juste la personne? sa famille? son village? (Caroline, groupe 2)

Les répondants issus de pays du «Sud» critiquent encore plus vivement ce manque d'information et les stéréotypes des publicités larmoyantes. Selon eux, en n'évoquant pas les particularités des régions

présentées, non seulement ces publicités tendent à généraliser une vision réductrice des pays en développement les représentant comme «inaptes à se sortir de la misère», mais elles simplifient la difficulté et la complexité des problèmes auxquels les populations de ces régions peuvent être confrontées. De plus, ces répondants soulignent que ces images confondent la notion du don avec celle d'un sentiment de «puissance occidentale», en laissant croire que ce n'est qu'avec quelques billets qu'il sera possible de «sauver des vies»:

La première impression que donnent ces images est qu'il s'agit d'exploitation. C'est vraiment de bien profiter de la situation pour faire semblant que c'est partout pareil et comme ça, on n'a qu'à donner de l'argent pour donner rien de moins que la vie! (Mountaga, groupe 3)

C'est comme si je prenais des photos de sans-abri ici dans le métro et que je disais: «Voilà, c'est ça l'Amérique du Nord, les gens meurent de froid l'hiver; ils ne savent pas se construire des maisons; s'il vous plaît, donnez.» C'est tout un cirque médiatique pour confirmer que oui, oui, c'est vrai, c'est des gens qui ont besoin d'aide. (Gisèle, groupe 3)

De la même manière, les répondants des trois groupes soulignent que, sauf en de rares exceptions, ces publicités fournissent très peu d'information sur les personnes qui, dans les pays concernés, sont les intermédiaires de l'aide apportée par les ONG. Les affiches auraient plutôt tendance à dépeindre ces organisations comme les seuls moteurs du développement, ignorant de ce fait le rôle des ONG locales et des bénéficiaires eux-mêmes:

C'est toujours «ils» ont besoin d'aide. Mais c'est qui, «ils»? Tout reste dans le flou! Je me demande si ce serait pas mieux de demander aux gens là-bas de confectionner eux-mêmes leurs pubs... En tout cas, ce ne serait pas aussi réducteur. (Jean-Philippe, groupe 1)

D'une manière ou d'une autre, c'est jamais eux qui ont la parole. L'ONG se réserve le droit de définir les besoins des gens et suggère seulement de donner de l'argent. Mais est-ce que ces gens-là savent que leur image est montrée au Canada pour avoir de l'argent? (Soraya, groupe 3)

Même quand les slogans sont, disons, plus positifs, ça a quand même un petit côté «tout ça est possible grâce à vous». Pourtant ces villages ont existé bien avant! Il y a des gens qui vivaient là-bas avant que ces «bonnes consciences» n'arrivent! (Gisèle, groupe 3)

Comme nous pouvons le constater, les images négatives des publicités des ONG qui cherchent à inspirer la compassion sont très mal perçues. Elles fonctionnent effectivement, au sens où elles frappent nos répondants et les émeuvent (d'où la première réaction et l'envie de retourner les affiches), mais elles suscitent également un sentiment

de désillusion, l'idée que les habitants de ces pays sont incapables de s'en sortir seuls ou encore que les ONG ne sont pas très efficaces pour remédier à la situation. Quant aux messages résolument plus optimistes, ils renforcent la pensée et les comportements plus positifs, mais ils ne semblent pas suffire pour améliorer la compréhension des cas présentés.

Par conséquent, que le visuel des affiches soit négatif ou positif, l'expression du « besoin » se fait au détriment de la recherche des causes profondes de la situation, ce qui engendre un sentiment d'*impuissance* que les répondants des trois groupes avouent ressentir face à ces publicités. C'est ce qu'exprime Rosalie, qui a pourtant participé à un projet de coopération internationale (groupe 2): *« J'arrive pas à comprendre par où on doit commencer... Tout ce qu'on me dit, c'est qu'il faudrait que je donne à toutes ces ONG-là pour que quelque chose puisse vraiment changer. Ça me paraît impossible... Inutile à la limite, aussi. »*

4.3.2. LES CLICHÉS ET LEURS RÉPERCUSSIONS SUR LA CRÉDIBILITÉ DES ONG

Dans une certaine mesure, il faut reconnaître que, si l'on met les obligations religieuses ou morales de côté, c'est le sentiment de confiance qui rend la philanthropie possible. Dans cette enquête, il est intéressant de souligner que les jeunes adultes consultés ont déploré le fait que les ONG présentent des situations qui leur paraissent exagérées et qu'ils considèrent comme des clichés.

Il leur semble que si les ONG n'arrivent pas à faire l'effort d'élaborer un bon « message » à l'intention du public, c'est soit qu'elles ne considèrent pas ce public comme un acteur intelligent qui peut jouer un rôle engagé dans la coopération internationale, soit qu'elles font elles-mêmes preuve de naïveté dans leur manière de concevoir l'appui au développement :

On me dit « pour changer le monde » ; ce n'est pas aussi simple que ça. Ce sont des problématiques complexes. Je me demande presque si les gens qui travaillent dans ces organismes pensent vraiment comme ça. C'est pas rassurant! (Marc, groupe 1)

Si les ONG sont prêtes à montrer des images semblables juste pour faire de la levée de fonds, je crois qu'elles ne doivent pas vraiment croire à ce qu'elles font. Parce qu'on ne dirait pas qu'elles voient les pays qu'elles disent aider d'égal à égal... Et je doute qu'elles puissent vraiment apporter une aide si elles ne les voient pas comme tels. (Gisèle, groupe 3)

La qualité du design graphique et du libellé des slogans employés influence également le degré de crédibilité accordé à l'organisation. Selon les personnes interrogées, il ne s'agit pas là de critères d'évaluation superficiels, bien au contraire; pour ces jeunes adultes issus de la génération de l'information, c'est une reconnaissance de l'effort fait par l'ONG pour approcher efficacement son public et pour établir avec lui une relation de confiance. Ils ignorent que, dans bien des cas, ces publicités ne sont pas élaborées par des professionnels et que très peu de temps leur est consacré.

Par ailleurs, il leur est plus difficile de croire que c'est le manque d'argent qui empêche les ONG de concevoir des publicités avec un peu plus de soin, de trouver des angles différents qui présentent de manière plus juste leurs partenaires du Sud, tout en intéressant les gens d'ici à ce qu'elles accomplissent sur le terrain. Les commentaires à ce sujet sont d'ailleurs peu élogieux, comme en témoignent les interventions suivantes:

Voir des photos d'enfants rachitiques et sales, qu'ils soient souriants ou pas... Je suis désolée, mais je sais assez ce que c'est que la photographie pour qu'on ne me fasse pas croire qu'il n'y a pas d'autres manières de montrer cette personne. (Caroline, groupe 2)

Graphiquement parlant, ces affiches sont vraiment laides. Aucun effort n'est fait pour montrer quelque chose de réfléchi. Même leurs slogans sont chevaleresques: «La terre peut nourrir tout le monde», «Changer le monde», «Sauvez une vie!» Ça me semble un peu vide de sens. Je dirais même qu'il y a comme un relent de colonialisme. (Marc, groupe 1)

Il y a un certain «je-m'en-foutisme» dans tout ça, parce qu'on me montre un peu n'importe quoi. Je veux dire, ça manque de design, de professionnalisme! C'est un peu comme si on demandait des dons parce que ça donne bonne conscience, mais qu'au fond on s'inquiète peu de ce qui est montré aux gens. (Jean-Philippe, groupe 1)

Si leur objectif est d'attirer l'attention, peu importe comment, je ne vois pas pourquoi ils ne pourraient pas trouver une manière plus intéressante de le faire, sans vendre ces gens-là comme une paire de souliers! (Rosalie, groupe 2)

De manière générale, ce sont les publicités que nous pourrions qualifier de plus «léchées» et qui proposent une philosophie de la coopération internationale qui ont plu aux personnes interrogées. En l'occurrence, il s'agit des publicités affichant les slogans suivants: «Le tiers-monde, ce n'est pas de notre pitié dont il a besoin, c'est de notre solidarité» et «L'être humain au cœur de développement; aux quatre coins du monde, un appui efficace au développement durable». Ces publicités leur ont

semblé plus pertinentes, plus dynamiques, plus proches de leur conception de la coopération internationale, en somme plus représentatives de la participation active des bénéficiaires des projets appuyés. Comme l'explique Marc, du premier groupe: «*Au moins, on comprend qu'ils n'essaient pas d'y aller avec un diachylon sur un bras coupé. Ils n'ont pas l'air de penser que le développement, c'est un guichet alimentaire... et c'est plus rassurant.*»

Or, de manière paradoxale, il est important de préciser qu'il s'agit là de nos deux seules publicités de campagnes d'éducation du public et non de collecte de fonds! Nos répondants attribuent beaucoup plus d'importance à la conception de la coopération internationale ou à la mission d'une organisation qu'à un slogan accrocheur ou même une sollicitation de leur contribution. Pour qu'une publicité soit crédible et pour qu'ils s'intéressent à ce qu'elle leur «dit», ces jeunes adultes ont besoin de se sentir respectés en tant que public et de s'identifier au modèle de solidarité qui leur est proposé. Peut-être est-ce la raison pour laquelle ils favorisent les «messages» où ils ont l'impression de comprendre le sens de l'action qu'ils posent et qui leur donnent le sentiment d'être «utiles»?

4.3.3. LA PERCEPTION DES NOUVELLES APPROCHES: CONSOMMERAIENT-ILS ÉQUITABLE?

Nos résultats révèlent que les répondants les mieux informés des réalités quotidiennes du «Sud» (groupes 2 et 3), tout comme ceux qui le sont un peu moins (groupe 1), s'interrogent sur les conséquences d'un discours qui, selon eux, met toujours l'accent sur la notion de dépendance du Sud à l'égard du Nord, à laquelle ils refusent de croire:

En général, ça demeure une relation de donneur-receveur. On ne dit pas que le Sud participe aussi au développement du Nord! Et je crois qu'avec toute la bonne volonté, on préfère tout de même ne pas remettre ça en cause. (Mountaga, groupe 3)

Je ne pense pas qu'il y ait de solutions miracles, mais il s'agit seulement d'une attitude à avoir: de choisir de ne pas être des colonisateurs... Moi je ne trouve pas sain de nous faire croire qu'ils dépendent toujours de nous. Après ça, on est surpris de voir qu'ils se débrouillent peut-être mieux sans nous et qu'ils refusent notre aide. (Caroline, groupe 2)

Je crois que les gens finissent par avoir peur, un peu, de nous. Et, au Sud, on se rend compte aussi de cette image négative qu'on projette à notre sujet. C'est ça aussi le danger, qu'il y ait des peuples qui se révoltent ensuite! (Gisèle, groupe 3)

Le commerce équitable représente cependant une solution de rechange intéressante. Ils considèrent que cette approche est plus adéquate pour rendre compte de la réalité Nord-Sud et qu'elle constitue une forme de solidarité accessible qui peut être associée à des gestes quotidiens. Pour ces adultes familiers du concept de mondialisation, il n'est pas évident de trouver des solutions simples à la complexité de problématiques mondiales qui, de surcroît, sont mal comprises. Un constat fait tout de même consensus: pour remédier aux inégalités mondiales, des changements de comportement sont nécessaires, tant au Nord qu'au Sud.

Toutefois, plusieurs répondants demeurent sceptiques quant à la portée véritable de la nouvelle forme de solidarité qu'est le commerce équitable. Si le principe comme tel leur semble louable, ils s'interrogent beaucoup sur la manière dont il sera appliqué. Ils remettent également en question la façon dont les projets de commerce équitable sont présentés dans les publicités et la crédibilité plutôt floue qui en découle:

Pour le commerce équitable, je ne suis pas contre... Mais le fermier qui ne produit que du café, même équitable, si personne ne veut acheter du café pour une raison quelconque, supposons par exemple qu'on déclare que c'est cancérigène... alors on n'est pas plus avancé! Je sais pas à quel point cette solution est véritablement durable. (Jean-Baptiste, groupe 2)

C'est facile de me dire que c'est équitable. Mais concrètement, comment fait-on pour savoir comment ça se passe, au niveau de la semence, de la récolte, de la vente? Alors, oui, je comprends le principe du commerce équitable, mais je ne pense pas que ce soit une solution à long terme. Il faut être capable de voir au-delà de ça et trouver ce qui fait en sorte que tout commerce ne soit pas équitable. (Soraya, groupe 3)

Le problème, c'est qu'on ne nous montre que la surface. Les problématiques politiques et économiques du commerce, pourquoi on ne m'en parle pas? De plus, on essaie de me vendre le produit comme du café Nabob. Et je ne suis pas certain que je suis prêt à voir le commerce équitable comme une marque de café de plus. (Marc, groupe 1)

D'une certaine manière, il semble plus facile pour les personnes interrogées de classer les publicités des ONG en fonction de leurs impressions, selon qu'elles les jugent «meilleures» ou «pires», que de se sentir véritablement interpellées par l'information présentée. Les répondants disent avoir l'impression que ces affiches s'adressent à d'autres, à des gens peut-être plus émotifs, plus riches, mais peut-être aussi moins informés qu'eux sur l'état des pays dits en développement. Par conséquent, ces jeunes adultes restent sceptiques quant au rôle que les

publicités attribuent aux donateurs et quant aux objectifs véritables des organisations qui les diffusent. Inévitablement, les questions touchant l'utilisation des fonds refont surface, tout comme celle de la pertinence des solutions proposées⁵.

Que doit-on penser de toutes ces remises en question? Ces jeunes n'ont-ils donc confiance en aucune organisation? Pourquoi doutent-ils de toutes les formes de solidarité qui leur sont proposées? S'agit-il d'un individualisme camouflé? Et, surtout, n'ont-ils pas de désir d'engagement envers la coopération internationale?

4.4. LE DÉSIR DE S'ENGAGER: ENTRE LA REMISE EN QUESTION ET LA CONSCIENTISATION

En fin d'entrevue, nous avons cherché à comprendre si la perception des publicités produites par les ONG pouvait faire surgir de nouveaux éléments de réponse quant à la mobilisation ou à la lassitude du public envers la coopération internationale. Après avoir recueilli les opinions concernant le corpus d'affiches, nous avons tenté de cerner comment les répondants perçoivent les solutions proposées par les ONG, la possibilité que ces répondants effectuent des dons à ces organisations dans un avenir rapproché et, sinon, les causes éventuelles de leur refus de contribuer financièrement.

Nous avons également voulu savoir ce que ces jeunes adultes considèrent comme une action positive susceptible de contribuer à l'établissement d'un nouvel équilibre mondial et à l'élimination de la pauvreté. Comme nous pouvions nous y attendre, il leur a paru impossible de répondre à cette dernière question, qu'ils ont jugée trop large et trop complexe. En posant la question, notre objectif n'était pas, bien entendu, de trouver une solution instantanée aux problèmes mondiaux, mais de voir quelles pistes de réflexion étaient favorisées par les répondants lorsque le sujet était abordé; et, à cet égard, les réponses obtenues sont d'un grand intérêt.

5. À ce sujet, notons qu'une enquête réalisée par Environics en 2002 précisait que plus de huit Canadiens sur dix sont convaincus que l'aide ne parvient pas aux personnes qui en ont le plus besoin. C'est dire le degré de scepticisme quant à la crédibilité des ONG.

4.4.1. CYNISME, PESSIMISME ET QUESTIONNEMENTS

En premier lieu, nous avons pu constater que les répondants des trois groupes affichent un certain cynisme quant aux possibilités de remédier aux inégalités mondiales. D'une certaine façon, s'ils croient toujours qu'il est nécessaire de trouver une solution aux problèmes de sous-développement, ils doutent de la manière dont il serait possible de le faire:

Bien justement, je n'en vois pas de solutions... Non, j'exagère. Mais c'est une question très difficile. On consomme chaque jour et beaucoup trop... on ne peut pas continuer comme ça. Et d'essayer de changer l'ordre économique actuel, je ne sais pas jusqu'à quel point ça pourrait marcher; je crois qu'on est rendu trop loin. (Caroline, groupe 2)

À la limite, je crois que je préférerais partir comme coopérant. Mais je dis bien: «à la limite», parce que ça coûte cher d'envoyer des coopérants. Et il y a des gens là-bas qui peuvent faire le travail eux-mêmes aussi bien que nous et je crois d'ailleurs que ce serait une meilleure solution... Alors je ne sais pas vraiment ce que je peux faire... (Jean-Baptiste, groupe 2)

L'impression quelque peu pessimiste (mais réaliste) qu'à chaque action posée pour le développement correspond certains pièges, ou encore que les solutions proposées n'arrivent jamais à fonctionner à long terme, se dégage des opinions émises par toutes les personnes interrogées qui sont originaires des pays en développement (groupe 3):

Je ne sais pas si ça change vraiment les choses de pouvoir voyager plus qu'avant. Je sais qu'il y a beaucoup de gens qui peuvent se permettre de le faire et c'est peut-être comme ça qu'on arrive à éliminer les préjugés. Mais je crois que c'est facile aussi d'aller travailler pour un projet de coopération internationale, puis de revenir ici pour reprendre le quotidien et refaire simplement les mêmes choses qu'on faisait avant. (Soraya, groupe 3)

À force de voir des images aussi négatives de l'Afrique, il y a aussi beaucoup d'Africains qui finissent par penser qu'effectivement notre continent n'a pas d'issue. Que la seule manière de continuer de survivre, c'est de recevoir l'aide des «gentils» pays du Nord. C'est une position pernicieuse pour l'Afrique. (Gisèle, groupe 3)

Tous ces doutes renforcent une nette remise en question de la portée réelle des actions des ONG et de leurs publicités, ce qui peut expliquer que la plupart des participants à notre étude offrent des résistances au principe même des contributions financières. Par ailleurs, plusieurs ont admis se sentir coupables d'éprouver un malaise face au concept de la charité envers les pays en voie de développement. D'autres craignent de ne pas posséder les connaissances nécessaires pour que leurs dons soient éclairés et ont l'impression qu'ils pourraient malencontreusement donner aux organisations qui font du «mauvais développement».

Enfin, ils s'interrogent sur la nécessité du don d'argent en soi. Bien entendu, ils comprennent que ces organisations aient besoin de fonds pour continuer de financer leurs projets. Mais ils savent également que les ONG reçoivent un appui des agences officielles de développement international. En quelque sorte, ils trouvent illogique de financer des projets auxquels ils croient déjà contribuer par leurs impôts. Ils jugent que les images et les slogans proposés par le matériel publicitaire vont à l'encontre de leur vision du monde ou de leur conception de la coopération internationale. Pourquoi contribueraient-ils alors? Par simple esprit de charité ou pour se donner bonne conscience?

Pour faire des dons à une organisation ou tout simplement lui apporter son appui, il est nécessaire d'être mieux informé sur les projets que cet argent permettra de financer. À la lumière de cette constatation, il serait hasardeux d'affirmer que le scepticisme du public et son individualisme vont de pair. Parfois, il s'agit simplement de revoir la façon dont la solidarité est proposée pour comprendre ce qui peut l'encourager ou la limiter.

4.4.2. LE POUVOIR DE LA CONSCIENTISATION

Une deuxième constatation suggère que le public souhaite recevoir des informations plus nuancées sur les problèmes mondiaux que celles qui sont présentées par les affiches publiées par les ONG. Il s'agit en premier lieu de poser des gestes éclairés lorsqu'ils choisissent d'effectuer un don ou de demander à leur gouvernement d'appuyer davantage une cause:

Je crois que ce n'est pas pour rien que les gens donnent plus vite quand c'est pour des organismes qui offrent leur aide ici. C'est alors plus facile de comprendre où se situe le problème, comment on peut le régler. (Mélanie, groupe 1)

Si je donne, je veux pouvoir le faire pour une cause qu'on peut m'expliquer, que je peux comprendre, et donc que je choisis d'appuyer parce que je crois que ça en vaut la peine. S'il ne s'agit que de charité aveugle, je crois que je risque de faire plus de tort que de bien. (Guylaine, groupe 1)

Au Rwanda, il paraît qu'il y a de l'argent envoyé par l'ONU qui a été détourné et qui a finalement servi à acheter des armes pour le génocide. Les journalistes en ont parlé mais on a vite passé l'éponge là-dessus, comme s'il ne fallait pas entacher l'image du développement. Moi je crois au contraire que les gens ont tout intérêt à poser des questions, pour qu'on ne fasse pas n'importe quoi avec cette aide financière. (Gisèle, groupe 3)

Par ailleurs, l'intérêt de cette conscientisation n'est pas seulement de rassurer les donateurs sur le bien-fondé des projets financés. L'enjeu est beaucoup plus grand: il s'agit d'une première étape vers la reconnaissance de l'Autre et, par conséquent, vers des solutions adaptées aux problèmes attribués aux inégalités mondiales:

Ce n'est pas rien de s'informer! Ne serait-ce que pour que les gens aient une autre façon de voir le monde. Je crois qu'ensuite, s'ils rencontrent un concierge du Nicaragua par exemple, ils ne le traiteront pas comme un ignorant... surtout s'ils sont conscients qu'il peut aussi bien s'agir d'un médecin dont les études ne sont pas reconnues ici... (Céline, groupe 2)

Moi je crois en la formule «pensez globalement, agissez localement». Alors je pense que l'important, c'est de pouvoir prendre conscience de l'étendue du problème globalement. Ensuite, il est plus facile de voir qu'est-ce qui peut être fait en fonction de la réalité locale. Et si ça peut se rejoindre quelque part, et que tu penses à ce que tu peux faire, toi, individuellement, alors tant mieux! (Jean-Philippe, groupe 1)

Ces répondants portent un intérêt marqué à ce qui leur permet d'en apprendre plus sur la vie quotidienne des habitants de pays «en développement» et sur la manière dont ces personnes réussissent à faire face à leurs problèmes. Ils mentionnent alors des documentaires ou des reportages comme des sources d'information qu'ils jugent plus complètes et plus nuancées. Pourtant, d'après les sondages effectués auprès d'éditeurs, de journalistes et de producteurs des médias, les spectateurs ne s'intéressent pas aux émissions sur les pays en développement. Ces répondants, qui font aussi partie du public, des médias, des ONG, nous disent au contraire qu'ils aimeraient, justement, qu'on leur en parle plus souvent et sur un ton plus positif⁶.

Finalement, il ressort de notre étude que c'est par la conscientisation du public qu'il pourrait être possible de repositionner les citoyens du «Nord» face à leurs responsabilités sociales et aux conséquences possibles de leur mode de vie sur la situation des peuples du «Sud». Bien qu'elle puisse leur sembler trop éloignée de leur propre contexte de vie, la situation des pays en voie de développement peut être vue comme directement liée à leur bien-être et à leur propre sécurité⁷, comme l'explique Céline, une répondante du deuxième groupe:

-
6. À ce sujet, il est intéressant de noter que certaines ONG ont mieux compris que les producteurs concernés l'intérêt que le public porte à ces questions. Ainsi, Développement et Paix fut l'un des principaux commanditaires des Septième Rencontres internationales du documentaire de 2004.
 7. D'après un sondage d'opinion réalisé en 1999 au Royaume-Uni, plus des deux tiers du public pensent que la pauvreté dans le tiers-monde peut être préjudiciable

C'est sûr qu'il y a un lien entre ce qui est vécu là-bas et ce qu'on vit ici. On ne peut plus penser que c'est leur problème à eux et que ça ne nous concerne pas, parce qu'au contraire ça nous touche directement. Si tu comprends que ce que tu fais tous les jours peut affecter une situation ailleurs ou des milliers d'autres personnes, que tu comprends aussi pourquoi ça les affecte, c'est bien plus facile de te poser des questions pertinentes sur la manière de pouvoir aider à rétablir cette situation et comment tu vas agir à l'avenir pour éviter les abus.

4.5. LES PERCEPTIONS DES RÉCEPTEURS: INTERPRÉTATIONS ET RÉFLEXIONS

Les participants de notre étude ont vu des publicités de collecte de fonds des ONG à plus d'une reprise au fil des ans. S'ils confirment que ce sont les images plus misérabilistes d'enfants mourant de faim qui ont marqué leur imaginaire, les raisons de cette perception sont multiples. D'une part, ce sont ces publicités qui ont la plus grande portée médiatique et, d'autre part, il faut rappeler que ces images ont été diffusées dans les années 1980, pendant la grande famine d'Éthiopie, alors qu'ils étaient petits et qu'ils commençaient à se forger une image du monde et, bien entendu, à remettre en question ces stéréotypes (tout comme on peut croire que l'achat des «petits Chinois» a pu marquer l'imaginaire collectif des baby-boomers).

Or, il leur semble irréaliste de croire que la situation n'ait pas pu changer après plus de vingt ans de campagnes de sollicitation. Que ces régions soient toujours présentées en situation de dépendance par rapport à l'aide fournie leur semble d'autant plus étonnant que plusieurs d'entre eux ont pu voyager, ont côtoyé des camarades de classe originaires de pays en développement et ont pu se rendre compte de la grande variété des efforts déployés par des pays qui, finalement, ne leur semblent plus si éloignés de leur propre réalité. S'ils se jugent en mesure de faire toutes ces remises en question, c'est qu'ils se croient mieux informés que leurs prédécesseurs sur les causes des inégalités mondiales, liées au phénomène actuel de la mondialisation et aux échanges multiples que leur permettent les nouvelles technologies de l'information. Mais sont-ils réellement mieux informés?

au Royaume-Uni et presque autant jugent que les pays donateurs devraient sérieusement s'employer à sensibiliser le public à la notion de «communauté d'intérêts» (DFID, 2000).

En somme, si l'expression « tiers-monde » évoque encore souvent chez eux la misère, la pauvreté, la guerre, le retard technologique et la corruption, ces jeunes adultes se forment progressivement une vision plus positive des diverses cultures et des potentialités des peuples du « Sud ». Pour plusieurs, il est effectivement possible que des régions soient placées dans de telles conditions de misère, provoquées par toutes sortes de causes naturelles ou sociales, sans oublier l'influence des décisions politiques ou économiques prises par les pays du Nord.

Ces situations ne leur sont pourtant jamais vraiment expliquées par les ONG qui, après tout, leur demandent de venir en aide à des peuples dont ils ne connaissent pas nécessairement la réalité. Ainsi, ce qui gêne le public lorsqu'il est interpellé par une publicité produite par une ONG, c'est surtout qu'il n'est pas en mesure de comprendre le « problème » dans toute sa complexité, ni de dégager des solutions qui répondent aux véritables besoins des pays concernés.

Par ailleurs, comme certaines affiches illustrent des situations toujours plus dramatiques et qui durent depuis si longtemps, sans amélioration notable malgré les dons récoltés au cours des années, le public en arrive à un double constat: soit que rien ne peut être changé – ce qui le démoralise et par conséquent l'amène à se distancier d'un discours par rapport auquel il se sent impuissant –, soit que ces images sont simplifiées, exagérées ou récupérées par les ONG dans le seul but de récolter de l'argent. Ce qui fait peser le doute sur les intentions véritables des organisations et sur la façon dont elles mettent en place leurs projets de développement. Comme le résume Caroline, du deuxième groupe: *« Tu finis par te sentir un peu ridicule avec tes vingt dollars par mois quand tu te rends compte de l'ampleur du problème. Tu te demandes si les ONG veulent avoir ton argent juste pour payer leurs billets d'avion. »*

Les participants à notre enquête entretiennent un doute quant à l'utilisation humanitaire des sommes recueillies. Très peu d'explications sont fournies sur la manière dont ces fonds seront distribués. Est-ce réellement pour financer des projets touchant les personnes ou les communautés désignées par les publicités? Les fonds peuvent-ils aussi servir à payer le personnel de l'organisation, sur le terrain ou ici? C'est pourquoi le public semble plus à l'aise lorsque l'information publicitaire demande des actions concrètes, comme les dons de vêtements ou encore la consommation des produits équitables, le donateur ayant alors l'impression de mieux comprendre le rôle d'acteur solidaire qui lui est proposé.

Le public serait donc plus sensible à une démonstration de l'engagement de l'organisme qu'à celle de l'ampleur des besoins des bénéficiaires. Il se développerait une conscience de plus en plus grande

que l'aide apportée peut être plus nuisible qu'efficace si elle impose un modèle de développement de type colonisateur ou des restrictions contraignantes à ceux qui en bénéficient. L'important n'est donc pas de considérer les bénéficiaires comme des gens qui « possèdent moins », ni de les aider à combler un retard économique ou technologique, mais de veiller plutôt à ce que le « Sud » puisse accéder à plus d'indépendance par rapport au « Nord ». Un Nord qui contribue, en outre, à maintenir le Sud dans cet état d'asservissement.

Il convient de mentionner à ce sujet que les personnes originaires de pays du « Sud » semblent, elles aussi, demander que les images utilisées par les publicités des ONG soient moins réductrices et moins stéréotypées. Qui plus est, ces personnes soulignent les impacts négatifs que de telles images peuvent avoir sur la relation que les peuples dits développés et sous-développés entretiennent entre eux : tensions raciales et préjugés accrus, entrave à l'acceptation des ONG à l'étranger et sécurité nationale fragilisée. Il ne faut pas oublier que, même dans leur pays d'origine, ces répondants disent avoir été conscients de la façon dont ils sont perçus au Nord. Comme le souligne Gisèle, répondante camerounaise, cela peut être lourd de conséquences pour les relations entretenues entre le Nord et le Sud :

Depuis les événements du 11 septembre 2001, les gens au Nord ont peur qu'il y ait des pays arabes qui se révoltent et qui se retournent contre eux. Mais ils ne sont pas les seuls ! Il y a aussi de plus en plus d'Africains, de Latino-Américains et d'Asiatiques qui n'acceptent plus qu'on les écrase, qu'on ordonne la pluie et le beau temps et qu'on les traite comme des sous-fifres sous prétexte qu'ils ne sont pas, soi-disant, « développés » !

Une première étape à franchir pour favoriser des relations plus égalitaires entre les deux hémisphères est de travailler à faire reconnaître les pays du « Sud » comme les acteurs de leur propre développement. Il s'agit de remettre en question l'impression d'un « Nord surpuissant » et d'un « Sud reconnaissant », de rappeler l'interdépendance des deux régions et de favoriser la reconnaissance des peuples du « Sud » comme étant composés d'individus et non plus seulement comme les « victimes » d'une misère qu'ils n'arrivent pas à contrôler. Qu'ils soient de l'un ou l'autre hémisphère, les participants à notre étude sont catégoriques : ils refusent de voir la survie des pays dits en développement comme tributaire de l'aide des pays riches ; ils préfèrent comprendre d'abord les causes de cette relation inégale pour pouvoir ensuite y remédier.

La notion de solidarité est donc moins associée à celle de générosité qu'à celle de partage des ressources ou, encore, à la reconnaissance des droits et des responsabilités de chacun. Il s'agit de participer à

la coopération internationale et de trouver des solutions aux inégalités mondiales, mais en dehors des sphères traditionnelles du don monétaire.

C'est pourquoi plusieurs des participants à l'enquête jugent qu'un deuxième pas important réside dans la conscientisation et l'éducation du public. Pour ces jeunes adultes, si l'on veut changer de façon durable les relations entre le Nord et le Sud, il faut que les gens soient informés de la situation avant de prendre des décisions politiques, économiques ou sociales. Pour reprendre les termes de Mountaga (groupe 3): « *Prendre conscience des inégalités, c'est aussi se rendre compte que c'est pas seulement un appui financier qui change les choses. C'est aussi des échanges, de la coopération au niveau des connaissances, au niveau des idées.* »

Pour favoriser ce type d'information, les moyens préférés sont les documents de fond, tels les grands reportages ou les documentaires, qui permettent de mieux connaître la vie quotidienne dans les régions en développement, sur le terrain, où hommes et femmes luttent pour trouver des solutions à leurs problèmes. Cette approche leur plaît, parce qu'elle répond davantage au besoin d'être informés, parce qu'elle humanise l'image des personnes qui habitent les pays en développement, qu'elle leur reconnaît une capacité d'action et un pouvoir de décision. Il s'agit, somme toute, d'un message qui leur semble bien plus réaliste et envers lequel ils craignent moins de s'engager.

Si les récepteurs semblent, à certains égards, connaître bien mal la réalité des échanges Nord-Sud, les enjeux de la coopération internationale et les actions des ONG, ils possèdent tout de même plus de connaissances à ce sujet que ne le laissent supposer les ONG et ils sont même prêts à admettre leur ignorance. Qui plus est, ils demandent à recevoir encore plus d'information sur les causes profondes des inégalités mondiales.

C'est pourquoi le public semble reprocher aux ONG de jouer sur les sentiments plutôt que sur la raison, et c'est aussi pourquoi les participants semblent se lasser, en quelque sorte, d'un discours qui ne leur propose pas de solutions nouvelles, qui présente une vision de la coopération internationale qu'ils associent à de la charité et qui, surtout, ne semble pas les cibler, ni même les considérer comme des acteurs importants et critiques de la solidarité.

Les tenants de l'argument de la lassitude du public à l'égard de l'aide et de la coopération internationale dépeignaient le public des années 1990 comme des gens égoïstes, exigeant qu'on leur garantisse l'utilisation judicieuse de leurs dons et peu enclins à écouter quoi que ce soit qui ne remette pas directement en question la sécurité de l'État.

Aujourd'hui, ce phénomène de lassitude est appréhendé différemment : on constate que le public est plus sceptique, certes, mais il ne réduit pas pour autant la quantité des dons annuels effectués, ni son appui aux causes liées au développement international.

Compte tenu des perceptions notées dans cette deuxième partie de l'enquête, faut-il alors considérer comme un problème le fait que ces jeunes adultes, si favorables qu'ils puissent être à la coopération pour le développement, se sentent déconnectés de la formulation et de la mise en œuvre des actions proposées par les ONG ? La communauté du développement peut-elle se passer de ce potentiel de solidarité mondiale ?

Dans le prochain chapitre, nous reviendrons sur les réflexions soulevées au cours des analyses de cas et des séries d'entretiens pour tirer certaines conclusions relatives à ce qu'elles peuvent enseigner, à la lumière des théories de la réception active, sur la relation qui peut être établie entre ces ONG de coopération internationale et leurs récepteurs. Notre réflexion portera ensuite sur les conséquences de cette relation sur l'engagement du public à fournir un appui solidaire.

SORTIR DU DÉBAT
Repenser l'engagement

*Nous disposons d'une occasion inégalée de
renforcer nos connaissances et nos croyances,
de surmonter les contradictions de nos
politiques et de nos pratiques et d'élaborer
ensemble une vision commune.*

Michel JAMES¹

1. Cité dans *La coopération au développement*, Smillie et Helmich, 1997, OCDE, h.-t.

Considérons maintenant les conclusions qui émanent de notre enquête sur l'engagement du public à l'égard de la coopération internationale. Dans un premier temps, nous donnerons les conclusions tirées des entretiens effectués et les réinterpréterons en fonction des théories de la réception active. Nous proposerons ensuite quelques recommandations aux ONG de coopération internationale quant à leurs pratiques de communication et, surtout, quant à la relation qu'elles entretiennent avec le public. Comme on le sait, cette relation est influencée par de nouveaux facteurs. En tête de liste apparaît le phénomène de la mondialisation, sur lequel on a dit bien des choses au cours des dernières années. Alimentée par le développement des technologies de l'information, des communications électroniques, la multiplication des voyages et l'effacement des frontières culturelles, la mondialisation a fait craindre une uniformisation des mœurs et l'apparition d'attitudes plus égoïstes, plus orientées vers la consommation et les intérêts individuels.

Toutefois, la conscience croissante de l'interdépendance des régions et des cultures s'est aussi fait sentir dans l'émergence de la société civile et les actions des regroupements sociaux voulant créer de nouvelles formes de solidarité préconisant des échanges basés sur le respect entre les peuples et le transfert interrégional des ressources. Au phénomène de mondialisation se greffe ainsi une seconde tendance : l'essor de la société civile, au Nord comme au Sud.

Face à cette situation, les ONG participent au sentiment confus éprouvé par plusieurs penseurs et chercheurs : elles témoignent d'un grand optimisme en songeant aux nouvelles perspectives de solidarité que ces changements peuvent amener, mais aussi d'une forte inquiétude quant à leur propre avenir et à la place qu'elles occuperont au sein de cette toile globalisée. Une crainte renforcée, depuis quelque temps, par l'incertitude croissante en ce qui concerne la légitimité des ONG du Nord et par la remise en question de leur responsabilité, tant par les médias et le public d'Occident que par les intermédiaires du Sud qui vivent de leurs subventions.

C'est cet aspect des ONG qui semble d'ailleurs le plus souvent remis en cause dans les critiques qui leur sont adressées. Le simple fait qu'une organisation ait des projets ou des contacts sur le terrain ne légitime plus son droit de cité en ce qui a trait aux actions solidaires ; les ONG doivent dorénavant convaincre le public de leur pertinence et de leur efficacité en tant qu'actrices importantes de la coopération internationale. Comme nous pouvons l'imaginer, ces exigences nouvelles comportent des conséquences inévitables sur les fonctions de

communication que ces ONG seront appelées à jouer dans le futur, sur la façon dont elles choisiront d'aborder le public et sur les nouvelles capacités de mobilisation qu'elles pourront lui offrir pour obtenir son appui.

5.1. LES PUBLICITÉS DE COLLECTE DE FONDS DES ONG ET LA NOTION DE RÉCEPTION ACTIVE

La théorie de la réception active est importante pour comprendre le rôle que jouent les récepteurs dans la construction d'un « message ». De manière plus précise, nous avons suggéré son utilité pour analyser comment le public perçoit les publicités de collecte de fonds des ONG afin d'expliquer ses réactions et ses interventions de solidarité. En effectuant une première série d'entretiens auprès des émetteurs de publicités de collecte de fonds, nous avons souligné les conceptions que ces derniers entretiennent envers le public. Nous comparerons maintenant les conceptions avec les réponses des récepteurs.

Il s'agit à cette étape d'analyser les résultats obtenus, d'évaluer les facteurs d'influence et de réfléchir à ce que nous pouvons en déduire à la lumière du questionnement qui a guidé nos réflexions. Dans un premier temps, nous nous pencherons donc sur les notions d'effets et d'impacts attribuées aux « conséquences » des publicités des ONG. Puis nous reviendrons sur les cadres de référence propres à nos échantillons de récepteurs et sur ce qu'ils soulèvent permettent de comprendre des résistances et motivations exprimées par ces derniers à l'endroit de la sollicitation de dons.

5.1.1. LES EFFETS DES PUBLICITÉS ET LA RÉACTION DES PUBLICS POTENTIELS

Ainsi que nous l'avons vu au premier chapitre, des chercheurs de différents domaines se sont penchés sur les conséquences liées à la diffusion d'images négatives du « Sud » dans les médias de masse et certaines publicités des ONG. Au fil des années, ils ont remis en question les effets que ces images pouvaient avoir sur les représentations que le public du « Nord » se fait des pays en développement. Ils ont également évalué le pouvoir de ces images sur l'appui ou sur la lassitude du public à l'égard de l'aide au développement. La relation de « donneur-receveur » qui fait l'objet de productions publicitaires a d'ailleurs souvent été pointée comme l'une des causes principales des préjugés entretenus par le public à l'égard des pays du Sud. On considère même qu'en présentant une région comme éternellement bénéficiaire de l'aide extérieure

on transmet en quelque sorte l'idée qu'elle est «incapable de se développer» et, donc, qu'elle a un statut inférieur à celui de la région qui offre l'aide.

C'est sans doute ce qu'avait compris l'ancien dictateur de l'Ouganda, le général Idi Amin Dada, lorsqu'il décida de mettre sur pied, en 1974, une vaste campagne nationale de collecte de fonds par laquelle il demandait aux Ougandais de faire preuve de charité et de venir en aide aux «pauvres Anglais» qui vivaient, selon ses dires, dans le chaos. Les fonds recueillis lors de cette campagne furent considérables et il va sans dire qu'ils ne servirent pas à sauver la Grande-Bretagne de la famine. Pour lui comme pour d'autres, le pouvoir de ces représentations médiatiques fondées sur la compassion ou la pitié tient au fait que «pour aider, il faut toujours être ou se croire supérieur [...] l'appropriation qui en résulte atteint même la conscience du bénéficiaire qui s'en trouve aliéné, tandis que celle du bienfaiteur se renforce dans son autosatisfaction» (Carfantan et Condamines, 1980, p. 132). Si l'on en croit cette affirmation, il n'y aurait rien d'étonnant à ce que la diffusion de discours compassionnels semblables par les ONG du Nord puisse avoir un impact négatif, tant sur le public du Nord que sur celui du Sud!

Il faut cependant noter que cette conception de l'influence de la publicité relève d'un modèle de communication de type «piqûre hypodermique» (Ravault, 1996), qui considère encore le public comme les victimes passives de propagandes médiatiques. Comme nous avons pu le voir, ce modèle a été remis en question par la théorie de la réception active, qui considère plutôt le public comme un ensemble d'individus pouvant interpréter les «messages» à leur façon, selon leurs propres *habitus* et selon leurs conceptions du monde. En ce sens, il n'est pas tout à fait juste de craindre l'«impact des médias» sur le public, chaque personne qui le compose étant en mesure de porter un jugement sur le contenu présenté et, par conséquent, de le percevoir et d'y réagir à sa guise.

Mais alors, est-ce à dire que les publicités des ONG n'ont aucun effet sur le public? Les résultats de notre étude dévoilent au contraire que, si les répondants interrogés demeurent sceptiques face aux publicités qui leur sont présentées, ils sont capables d'en comprendre le contenu et les intentions. Ils sont capables de «lectures prescrites» et ils peuvent même reconnaître que les images diffusées par ces publicités ont laissé une marque profonde dans leur imaginaire. De ce fait, notre échantillon de récepteurs a bel et bien été influencé par ces productions publicitaires et en a ressenti les effets jusqu'à un certain point, puisqu'il dit avoir été habitué à ce type de discours et qu'il en reconnaît le sens.

Or, c'est bien là la nuance qu'il faut retenir. Si ce sont des images stéréotypées qui lui viennent à l'esprit lorsque les mots « tiers-monde », « Sud » ou « sous-développement » sont évoqués, le public affirme néanmoins qu'il associe ces images à ce qui est dit des pays en développement dans les médias et les publicités des ONG, et non à ce qu'il conçoit de ces pays. De plus, si les « messages » contenus dans les publicités sont interprétés relativement « adéquatement », les récepteurs choisissent tout de même de les remettre en question en s'appuyant sur des arguments rationnels pour les réfuter.

Dans le cadre de notre étude, certains participants ont d'abord vivement critiqué les publicités des ONG. Puis ils ont relativisé leurs premières impressions lorsqu'ils se sont trouvés devant des affiches publicitaires témoignant d'approches diverses, ce qui montre leur capacité de jugement et d'interprétation face à un contenu publicitaire, et prouve donc la présence d'une « lecture négociée ».

Ces différentes réactions rejoignent les notions de « décodage » évoquées par Stuart Hall que nous avons abordées au deuxième chapitre : quand les ONG proposent des représentations des pays en développement et des formes de participation à la coopération internationale, certaines personnes peuvent accepter le « message » et s'y conformer. Mais plusieurs autres peuvent choisir de ne pas y adhérer, alors que d'autres peuvent aussi s'appuyer sur leurs propres connaissances (ou déductions logiques) pour refuser et critiquer ce qui leur est proposé. En ce sens, les publicités des ONG n'ont pas d'impact persuasif immuable et uniforme auprès du public. Elles suggèrent plutôt des cadres de signification que le public est habitué de décoder, sans toutefois en approuver automatiquement le contenu.

Plutôt que de parler d'impact des publicités de collecte de fonds, terme sujet à débat, les ONG devraient s'interroger sur les effets plus larges de leurs pratiques de communication sur les perceptions et les réactions du public. Comme le note Thayer : « *We do not perceive something and then form a conception of it. Our perception of something is directed and informed by our conception of it* » (1987, p. 43). La perception que les récepteurs ont des publicités de collecte de fonds dépend donc de leur conception de la coopération internationale et de l'acceptation ou du rejet des cadres d'engagement solidaire proposés par les ONG. Les résultats de notre enquête tendent plutôt vers cette dernière constatation.

5.1.2. LA CONNAISSANCE ET LES CADRES DE RÉFÉRENCE

C'est en comparant les réactions des trois groupes de récepteurs pour évaluer leur intérêt envers la coopération internationale que nous avons constaté le lien suivant: moins ils possédaient de connaissances sur les enjeux liés au «sous-développement», plus ils hésitaient à remettre en question ce qui était dit dans les publicités. Comme en témoigne Guylaine (premier groupe), ils demandent de ce fait à être mieux informés sur une situation énoncée avant de poser un jugement:

C'est triste à dire, mais si les choses se passent vraiment comme ça... est-ce que c'est nous qui les faisons vivre? Je veux dire: est-ce que c'est vraiment notre argent qui assure leur survie? Parce que j'imagine que ça doit exister des situations aussi dramatiques...mais alors je ne vois pas ce qu'on peut faire! Il faut certainement faire plus que donner un dollar par jour.

À l'inverse, les répondants qui possèdent une connaissance plus approfondie des réalités des pays du «Sud» (parce qu'ils se tiennent informés, qu'ils ont rencontré des gens de ces pays, qu'ils ont voyagé ou qu'ils en sont eux-mêmes originaires) arrivent plus facilement à cerner ce qu'ils acceptent de ces publicités, ce qu'ils rejettent et ce qu'ils aimeraient voir changer. Leurs connaissances et leurs conceptions des causes des inégalités mondiales et, donc, leurs cadres de référence semblent affaiblir encore plus le prétendu «pouvoir du message».

Enfin, il est également possible de penser que ce sont ces mêmes connaissances qui empêchent les récepteurs d'adhérer entièrement à l'argument de la portée des dons effectués. Selon une étude de l'OCDE, il semblerait que plus les gens sont informés sur les causes et les enjeux du sous-développement, moins ils sont portés à répondre aux campagnes de collecte de fonds. C'est d'ailleurs ce qui explique que les deux plus grands pays pourvoyeurs de dons privés, le Japon et les États-Unis, soient également ceux qui financent le moins de programmes d'éducation du public à la coopération internationale (OCDE, 2002, p. 10).

Selon Boltanski, pour que le public se sente charitable, il faut qu'il puisse «ressentir» le malheur d'autrui sans pour autant le partager, sans avoir l'impression qu'il a une part de responsabilité dans ce qui lui est montré:

Ces deux classes doivent être suffisamment en contact pour que les gens heureux puissent observer, directement ou indirectement, la misère des malheureux, mais pourtant suffisamment distantes ou détachées pour que leurs actions et expériences demeurent séparées (1993, p. 18).

Visiblement, ces propos ont trouvé preneurs auprès de certains membres des ONG responsables de la collecte de fonds, qui croient trop souvent que le public n'est pas ému par les messages faisant appel à la raison. Et pour qu'il donne, le public doit nécessairement être ému ! Il s'agit alors de faire entrer en contact les habitants de « pays riches » et les habitants de « pays pauvres » en présentant aux premiers des images illustrant le malheur des seconds ou, encore, en leur indiquant à quel point leurs dons sont importants et profitables aux populations des pays en développement, dont la survie dépend de ces dons.

De cette manière, ils croient permettre aux donateurs de ressentir de la compassion envers autrui et ils jouent sur ce sentiment pour convaincre le public que ses dons peuvent « faire une différence » dans le monde. En reconsidérant la question, ils n'ont pas tout à fait tort : ces cadres de référence sont effectivement partagés par une tranche importante de la population, les nombreux dons récoltés par de telles campagnes en témoignent, tout comme la prédominance des arguments humanitaires et la couverture des grandes catastrophes par les médias, qui y trouvent une rare occasion de parler des pays pauvres.

Or, nous savons que les cadres sociaux ne sont pas fixes, qu'ils évoluent dans le temps. Le public n'est pas prisonnier de conceptions immuables, bien au contraire : les « messages » émis par tout un ensemble de médias se transforment au fil des événements, tout comme les expériences et les connaissances des individus qui les observent. Et ils sont aujourd'hui appelés à changer rapidement.

En s'inspirant des théories de la réception active, nous pouvons alors considérer les nombreuses critiques formulées par les trois groupes de récepteurs comme des exemples de ruptures de cadres, au sens de Goffman (1959). Selon lui, c'est en fonction de certains cadres référentiels que des thèmes sont médiatisés et que le public choisit de les prendre ou non en considération.

Dans le cas des publicités de collecte de fonds, si les récepteurs réfutent le type d'engagement qui leur est proposé, s'ils doutent de son efficacité, du bien-fondé des dons effectués et s'ils remettent en question la légitimité des ONG, c'est probablement parce qu'ils ne considèrent pas que les cadres de référence proposés répondent à ce qu'ils perçoivent du monde et à ce qu'ils comprennent des inégalités entre les peuples.

Avant de pouvoir tirer de telles conclusions pour l'ensemble de la population, il faut cependant reconnaître que la réception active nous apprend aussi que tout individu, dans un groupe, présente des particularités culturelles qu'il ne partage pas nécessairement avec les autres membres. Il peut même être le seul à posséder certaines particularités.

Il est donc possible que les personnes interrogées au cours de cette enquête n'aient pas les mêmes cadres de référence que d'autres membres du public. C'est pourquoi il vaut mieux être prudent quant à la généralisation de nos conclusions pour cerner les effets des publicités de collecte de fonds sur la lassitude ou la mobilisation du public à la coopération internationale.

Nous pensons toutefois que si leurs stratégies de discours publicitaire semblent aujourd'hui leur permettre de se sortir bon gré mal gré des contradictions et des différentes remises en question auxquelles elles sont soumises, il est également possible que les ONG ressentent, à long terme, les conséquences d'un positionnement médiatique dont elles reconnaissent elles-mêmes les limites et les contradictions inhérentes. Ainsi, cette enquête aura révélé que les membres des organisations interrogés éprouvent des difficultés à renouveler leur bassin de donateurs, qu'ils voient les appuis financiers bifurquer à chaque nouvelle crise humanitaire et qu'ils se posent beaucoup de questions sur la façon de solliciter le public et de maintenir sa solidarité à l'égard d'une cause spécifique.

C'est pourquoi il importe de considérer maintenant les résultats des entretiens menés auprès des groupes de récepteurs, ne serait-ce que pour voir un peu plus clair dans ce que leurs réflexions nous apprennent sur les motivations altruistes et les perceptions solidaires des jeunes adultes de la société civile émergente.

5.2. L'EFFET BOOMERANG EN QUESTION

Malgré les nombreuses critiques formulées à l'encontre de leurs publicités, force est de constater que les ONG ont su changer leur approche et leur discours au fil des ans. S'il est vrai que les images misérabilistes ont eu un jour la cote, un rapide tour d'horizon médiatique permet de constater que plusieurs ONG ont elles-mêmes pris conscience des conséquences néfastes de ce type de discours et qu'elles ont pris le parti d'offrir une autre image, plus positive, de la coopération au développement.

John Clark (2003) note d'ailleurs que, si les publicités des années 1980 misaient surtout sur l'aide apportée à des individus (et à leur famille) souffrant de famine, les publicités des années 1990 ont plutôt mis en évidence la nécessité de l'appui communautaire pour favoriser l'«autodéveloppement» des peuples. Plus récemment, les publicités ont rappelé l'importance d'apporter un soutien aux sociétés défavorisées pour répondre à des enjeux d'envergure planétaire (la répartition de l'eau, le sida, la condition féminine, le réchauffement de la planète, etc.).

Dans le corpus d'affiches que nous avons étudié, nous retrouvons les trois types d'approches (bien qu'elles aient toutes été produites assez récemment). Il serait donc malvenu d'ignorer l'effort consenti par ces responsables de la communication et de l'éducation pour trouver des stratégies de discours adaptées aux changements du milieu et, surtout, à l'évolution des publics auxquels chaque ONG choisit de s'adresser.

Mais les ONG sont-elles satisfaites de ce que ces nouvelles stratégies de communication leur ont permis d'obtenir? Jusqu'à un certain point, car leurs campagnes de financement réussissent à recueillir des dons auprès de groupes de soutien qui sont restés relativement stables au cours des années et que les ONG désirent fidéliser. Pourtant, parmi les membres des organisations que nous avons rencontrés, plusieurs nous ont fait part de la grande difficulté qu'ils éprouvent à rejoindre un public qui ne fait pas déjà partie de leurs donateurs ou de leurs membres bénévoles. Et si certains considèrent, comme l'indique la loi de Pareto, que 20% des donateurs effectuent 80% des dons qu'ils reçoivent, ils estiment aussi que bientôt ce sera 10% des donateurs qui effectueront 90% des dons!

5.2.1. LE MAINTIEN D'UN DOUBLE DISCOURS

Dans un tel contexte, les ONG de coopération internationale se sentent prises au piège: accusant la concurrence qui les force à se démarquer et le peu d'argent dont elles disposent pour élaborer et affiner leur discours publicitaire, elles se contentent trop souvent d'adapter celui-ci à la mince portion de donateurs qu'elles s'efforcent de fidéliser par les dons planifiés, les dons mensuels, les cartes de crédit attitrées, les appels lors de situations d'urgence, les envois postaux, etc. Mais elles n'évaluent pas la portée de cette fragmentation du discours auprès d'un public plus large.

Ce faisant, elles rejoignent la logique néolibérale qui parvient à se présenter comme dépourvue de toute solution de rechange: si le public ne donne pas autant, c'est qu'il est mal informé, individualiste, qu'il ne peut pas comprendre l'envergure des enjeux liés aux inégalités mondiales et qu'il est visiblement moins sensible aux efforts de conscientisation. Par conséquent, pour amener ce public cible à donner, les ONG en viennent à considérer que le facteur le plus important est de susciter chez les gens la confiance nécessaire pour qu'ils délient les cordons de leur bourse. Et pour savoir ce qui fonctionne le mieux, ce sont encore les critères économiques de rentabilité qui sont privilégiés.

Quant aux jeunes adultes, cet autre public potentiel dont on applaudit l'engagement dans les luttes contre les inégalités mondiales, ils sont plutôt la cible des programmes d'éducation. On croit que si

l'on réussit à les convaincre du bien-fondé de la coopération internationale, ils deviendront probablement des donateurs dans le futur ou ils offriront une forme d'appui supplémentaire aux actions des ONG. Donc, si la collecte de fonds garde toujours des visées limitées dans le temps, on espère que l'éducation du public pourra être bénéfique à long terme. L'une et l'autre approches sont cependant rarement planifiées de manière complémentaire et peu d'ONG se sont sérieusement arrêtées aux conséquences possibles de ce «double discours».

Les responsables de la communication oublient pourtant que s'ils disposent, comme ils le prétendent, de peu d'argent pour évaluer les impacts de leurs stratégies de communication ou pour élaborer des campagnes de meilleure qualité, il s'agit là d'un choix assumé par l'organisation! Bien sûr, l'ACDI a effectué depuis dix ans des coupures budgétaires dans les programmes d'éducation et de sensibilisation à la coopération internationale. Bien sûr, les ONG en ont souvent fait beaucoup plus que le gouvernement en ce domaine. Mais si elles ne peuvent élaborer des programmes d'éducation qu'elles jugent satisfaisants, rien n'empêche ces ONG de produire des publicités de collecte de fonds qui cibleraient plus la conscientisation que l'émotivité des gens auxquels elles s'adressent et qui, somme toute, témoigneraient mieux de leur philosophie du développement.

De la même manière, les ONG semblent oublier que les jeunes adultes ont su profiter des rares programmes de conscientisation qui leur ont été offerts pour se sentir plus engagés envers les causes qu'envers les ONG. Parallèlement, ils entrent aussi en contact avec les publicités visant les donateurs potentiels, et qui font appel à leur générosité. S'il existe des contradictions dans le discours des organisations ou, pire encore, une certaine retenue dans ce qu'elles croient pouvoir dire au public sans l'offusquer, cette dichotomie est bel et bien perçue par ces jeunes adultes, de plus en plus conscients qu'ils ne sont généralement pas ciblés ni même considérés par les ONG, si ce n'est pour leur pouvoir d'achat de produits équitables.

Nous croyons que si, de manière générale, les ONG ont effectivement su adapter leurs stratégies de communication à l'évolution de leur public effectif, elles n'ont pas su les adapter à celle de leur public potentiel. Si la conception de leurs pratiques de communication n'est pas remise à jour, si elles n'apprennent pas à s'adresser au public pour l'informer plutôt que pour le solliciter, elles risquent bien de perdre l'appui d'un nombre important de ces récepteurs issus de la société civile en émergence, d'où un effet boomerang plus important que prévu: celui de la perte de crédibilité et de la marginalisation d'un débat social mondial.

5.2.2. NE TUEZ PAS LE MESSAGER !

En fin de parcours, les propos que nous avons rapportés montrent que les répondants des trois groupes de récepteurs consultés portent un jugement sévère envers les publicités des ONG présentées dans le corpus qui leur a été soumis. Ils accusent les clichés, les stéréotypes, le manque d'information, la naïveté et l'amateurisme des images et des slogans proposés. Ce verdict est d'autant plus surprenant qu'il vient de répondants qui semblent mieux informés que la population en général sur les questions liées aux inégalités mondiales et qui ont des préjugés favorables à l'égard des capacités des pays du Sud et des responsabilités du Nord dans la recherche d'un équilibre mondial.

De même, notre étude suggère que, contrairement à ce que les ONG pensent de leurs publics cibles, nos répondants ne supportent pas les images émotives et les discours larmoyants; bien au contraire, ils s'en détachent fortement. Ils cherchent plutôt à retrouver dans les affiches une philosophie du développement et une vision du monde qui se rapprochent de la leur et préfèrent donc les publicités qui font appel à leur *raison* et à leur *logique*. C'est pourquoi ils demandent plus de renseignements, non seulement sur ce qui est fait de leur argent, mais également sur la manière dont les projets seront menés sur le terrain. Et, visiblement, ces affiches ne les rassurent sur aucun de ces points.

Une autre constatation se dégage de notre étude: le cynisme et le scepticisme des récepteurs envers les ONG. Si plusieurs de ces jeunes adultes critiquent une utopie de solidarité qu'ils considèrent quelque peu romantique, nous avons vu qu'ils croient fermement en la nécessité de trouver des solutions aux problèmes mondiaux qui tiennent compte de leurs causes profondes. Ils demandent aussi que ces solutions reconnaissent le rôle joué par chacun des hémisphères en coopération internationale. En ce sens, qu'ils soient du Nord ou du Sud, les répondants endossent les revendications des forums sociaux de Mumbai et de Porto Alegre.

Or, ils ne retrouvent pas cette conception du développement dans les publicités des ONG. Bien qu'ils ne remettent pas forcément en question la bonne volonté des organisations, nous avons vu qu'ils s'interrogent sur ce qui peut amener ces dernières à occulter l'interdépendance des pays «développés» et «en développement». S'il est vrai que les ONG ont à cœur le développement durable des communautés avec lesquelles elles travaillent, pourquoi n'abordent-elles pas les causes qui provoquent ces situations de sous-développement? Pourquoi ne traitent-elles pas des efforts faits par les populations locales pour remédier au problème? Considérant même que les organisations les prennent

pour des «niais» en leur présentant toujours la même vision héroïque et charitable de l'appui au développement, les participants à l'enquête s'interrogent sur le degré de conscience et sur l'indépendance des organisations qui tentent de les rejoindre comme donateurs potentiels.

Ces constatations nous ont amenée à conclure que les personnes interrogées ne se lassent pas des questions liées au développement des peuples et à la coopération internationale, contrairement à ce que les sondages d'opinion alarmistes pouvaient laisser croire. Elles se lassent plutôt des appels de sollicitation qu'effectuent la plupart des organisations de développement et qu'elles jugent irréalistes. Nous croyons qu'il s'agit là, en quelque sorte, de l'effet boomerang des publicités de collecte de fonds.

Effet boomerang, non pas au sens où les récepteurs interrogés peuvent agir contre les ONG, les envoyer au banc des accusés ou entrer en véritable confrontation avec elles – notre recherche nous montre que la critique ne va pas aussi loin. Mais plutôt au sens où ces récepteurs s'éloignent peu à peu d'un discours qui n'a pas suivi, selon eux, l'évolution de la société civile et de ses revendications de solidarité sociale. Un discours qu'ils jugent de moins en moins crédible et qui, somme toute, n'est plus le seul à se faire entendre dans le milieu de la coopération.

En d'autres termes, si notre enquête ne révèle pas de conséquences grandement néfastes à court terme pour les ONG, nous pouvons tout de même croire que les effets boomerang risquent d'être plus dommageables à long terme que les simples critiques ou remises en question du public.

Les récepteurs interrogés n'accusent pas les ONG d'être les seules responsables d'un discours qu'ils renient. Mais leur animosité à l'égard de ce qu'ils rejettent des publicités et de ce qu'ils jugent réductionniste et stéréotypé est bien perceptible. En continuant d'élaborer leurs productions médiatiques et publicitaires selon un modèle conservateur qui mise sur les appels émotifs, les ONG risquent de perdre l'appui solidaire d'un groupe important de la population qui, de surcroît, ne demande qu'à être mobilisé. Comme nous l'explique Gisèle, du Cameroun :

Parfois, je me dis que les gens que je croise ici sont vraiment solidaires quand ils sont révoltés. Je me dis: mais on marche pour rien dans ce pays! On manifeste tout le temps avec les «so-so-so-solidarité»... Alors je crois qu'on devrait prendre ce sentiment de révolte pour essayer de le canaliser! Les ONG devraient au moins essayer de faire comprendre qu'il y a des gens partout dans le monde qui se battent pour changer des choses et elles doivent nous montrer qu'elles en font aussi partie.

Les ONG de coopération internationale doivent se poser de sérieuses questions sur ce qu'elles demandent au public, sur le genre de relation qu'elles aimeraient pouvoir établir avec lui et sur les possibilités d'action et d'engagement qu'elles voudraient lui présenter. Mais il ne suffit pas de définir les effets que l'on veut obtenir par l'élaboration d'un nouveau type de discours; encore faut-il se pencher sur les capacités de développer et sur les moyens à utiliser pour le faire. Dans le chapitre suivant, nous proposerons donc quelques suggestions et pistes d'action sur lesquelles nous croyons que les organisations devraient se pencher lorsqu'elles planifient l'élaboration de leurs campagnes publicitaires et la planification de leurs activités de communication.

6

*SUGGESTIONS
ET RECOMMANDATIONS*

Pour conclure, nous présentons dans ce dernier chapitre quelques recommandations qui se dégagent de la consultation des participants pour cette enquête. Ce faisant, nous ne prétendons pas indiquer aux organisations ce qui améliorerait à coup sûr la manière dont elles s'adressent à leurs divers publics. Après tout, la réception active suppose qu'il n'existe pas de recette magique en cette matière. Nous essaierons plutôt de réfléchir à ce qui est souhaité comme changement, tant par les propres membres de ces ONG que par les groupes des récepteurs issus de la société civile émergente. Comme l'écrit Marianne Sedar lorsqu'elle évoque la complexité des appels de motivations humaines, un changement de cette envergure mérite mûre réflexion :

Tous nos tourments proviennent de ce que nous ne savons pas changer ou accepter selon les circonstances; que nous nous efforçons tantôt de tout changer, tantôt de tout accepter, que nous cherchons à changer ce qui devrait être accepté ou à accepter ce que nous pourrions changer (Bavelier, 1998, p. 76).

6. 1. REPENSER LA STRATÉGIE DE DISCOURS: TRANSPARENCE ET COHÉRENCE

Tout au long de cet ouvrage, nous avons répété à quel point il était important de ne pas voir le public comme une masse uniforme et de reconnaître la capacité d'interprétation des différents récepteurs d'un message. Nous avons aussi rappelé que, pour que le message soit le mieux compris possible, il doit pouvoir faire référence à des cadres sociaux, à des croyances et à des habitus qui forment la culture du public auquel on s'adresse. Mais les ONG doivent-elles adapter leur discours en fonction des publics auxquels elles s'adressent? Doivent-elles concevoir des publicités différentes pour répondre aux exigences de chaque groupe?

Nous ne croyons pas que cela soit une solution viable ni même souhaitable pour les ONG. Chaque public, chaque groupe ou chaque sous-culture se compose d'individus aux personnalités variées, ayant leurs perceptions propres, ce qui conduit à des interprétations différentes les unes des autres. L'important pour les ONG est donc moins d'essayer de s'adapter aux différents publics que de s'arrêter sur ce qu'elles souhaiteraient partager avec l'ensemble de la société civile.

Sur ce point, il est important que les ONG soient cohérentes dans leurs pratiques de communication. Cela signifie d'abord qu'il leur faut arriver à mettre au clair leur conception du développement.

Quelle est leur mission et quelle vision ont-elles de la coopération internationale? Voient-elles leurs partenaires comme les victimes d'une «mauvaise étoile»? Les considèrent-elles comme les victimes d'injustices économiques, politiques et sociales? De la même façon, les ONG doivent se défaire de leur obsession de visibilité pour miser plutôt sur la liberté d'expression, en s'efforçant d'informer le public sur ce qu'elles et leurs partenaires font sur le terrain. Elles doivent également faire connaître au public les causes des problèmes auxquelles il serait nécessaire de s'attaquer pour que cette coopération et cette solidarité puissent servir au rétablissement d'un équilibre mondial.

En bref, il s'agit de clarifier les objectifs humanitaires et éthiques de l'organisation: les publicités doivent fonder leur message sur une approche nouvelle, créative, innovatrice ou humoristique, peu importe, mais en autant qu'elle demeure cohérente avec la personnalité et la philosophie de l'organisme. Cet axe de communication doit également reposer sur le respect de la dignité des partenaires du Sud et aborder le public de façon intelligente: comme des individus capables de réflexion, de compréhension et d'engagement.

6.2. ÉVITER LA CONCURRENCE ET FAVORISER LA COLLABORATION: LA GRANDE UTOPIE

Un des obstacles les plus importants à la diffusion d'une information qui ne vise plus seulement la visibilité d'une ONG semble être la difficulté que les organisations éprouvent à travailler ensemble. En effet, plusieurs émetteurs interrogés nous ont dit à quel point il était prioritaire pour eux d'être visibles s'ils ne voulaient pas perdre leurs sources de dons au profit d'autres organisations. Ils ont également rappelé qu'ils sont de plus en plus nombreux à partager les parts d'un gâteau philanthropique qui ne grossit pas d'année en année. Les ONG tentent donc d'élargir leur base de donateurs en offrant par exemple à ces derniers des manières originales et toujours plus faciles de fournir leur appui financier.

Paradoxalement, les responsables de la communication interrogés s'entendent pour dire qu'il est parfois profitable d'agir de manière concertée. Certaines ONG le font d'ailleurs pour ce qui est de l'éducation du public, un domaine qui souffre moins de la concurrence: les responsables affirment ouvertement qu'ils partagent à l'occasion, avec d'autres organisations, leur matériel de sensibilisation à la coopération et que cette approche réduit les coûts de production tout en sensibilisant

de nouveaux publics¹. Comme l'explique Hélène Gobeil, de Développement et Paix, il s'agit d'une manière de consolider les efforts fournis en vue d'obtenir une plus grande portée du discours institutionnel :

Dans le monde actuel, on se rend compte que le réseautage, c'est très important. On n'a pas beaucoup de poids quand on choisit de travailler seul. Alors que si plusieurs ONG font de la conscientisation, à différents niveaux par exemple, mais toujours sur la même thématique, la population finit par en entendre parler... et idéalement ça finit par rayonner.

Ne pourrait-on pas espérer qu'un même effort puisse être fait pour la collecte de fonds? C'est ce que Centraide tente de faire au Québec, en unissant les efforts d'organismes qui défendent des causes locales. Pourrait-on envisager d'appliquer la formule de Centraide aux ONG qui interviennent à l'international? Dans le contexte de la nouvelle société civile mondiale, tous conviennent qu'il existe de plus en plus d'occasions de collaborer par-delà les frontières institutionnelles et que les ONG doivent tisser des liens nouveaux avec des groupes sociaux variés. Les organisations le font d'ailleurs fort bien lorsqu'il est question d'appuyer les accords environnementaux ou pour faire entendre leur voix lors des sommets organisés par le G8. Ne serait-il pas alors plus approprié d'élaborer une stratégie de communication commune, à laquelle participeraient plusieurs ONG et qui viserait, entre autres choses, à informer un public élargi sur les enjeux que posent les inégalités mondiales?

Plusieurs répondront qu'il est facile de suggérer une telle collaboration, mais que, justement, il s'agit là d'une grande utopie. En effet, selon Esperanza Moreno du CCCI et plusieurs répondants à notre enquête, les ONG se sont maintes fois demandé comment elles pourraient réussir à organiser une collecte de fonds commune. Après de longues délibérations, elles en arrivent toujours à la conclusion qu'il s'agit là d'un beau grand rêve, peu réalisable pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, les ONG ne parviennent pas à s'entendre sur la manière de redistribuer les dons obtenus. À ce sujet, rappelons que les fonds recueillis par chaque organisation peuvent ensuite être doublés par l'ACDI sous forme d'argent octroyé pour ses projets de développement. En termes simples, une organisation qui recueille plus de dons prouve que le public l'appuie et reçoit de ce fait un financement plus grand du gouvernement. De la même manière, puisqu'elles s'appuient

1. Par exemple, le CCCI a coordonné pendant plusieurs années la campagne « En commun », dans laquelle plus de cent ONG ont uni leurs efforts dans un objectif de sensibiliser le public à l'élimination de la pauvreté.

sur des philosophies de développement fort différentes, qui relèvent souvent de positions politiques très divergentes, elles n'imaginent pas pouvoir s'adresser au public selon un discours uniforme.

Mais alors, si leurs approches humanitaires, sociales, politiques et éthiques sont à ce point différentes, comment peuvent-elles se trouver en concurrence pour la sollicitation? Parce que l'argent n'a pas d'odeur? Parce que la fin justifie les moyens?

Tant que les organisations verront leurs publics comme une simple source de financement, cette concurrence se fera toujours sentir, puisque les ONG devront s'efforcer de convaincre les donateurs des avantages que comportent les dons effectués à leur organisation plutôt qu'à une autre. C'est le cercle vicieux du «*charity business*», évoqué au premier chapitre, qui rappelle le danger de la pornographie de la misère.

À l'inverse, si une organisation demeure intègre dans son appel à l'engagement, qu'elle effectue les efforts nécessaires pour transmettre au public ce en quoi elle croit fondamentalement, ce qu'elle conçoit comme une nécessité de solidarité et de coopération internationale, il n'y a aucune raison pour que ce public hésite entre des ONG dont les objectifs ne sont pas compatibles! Bien au contraire, les chances sont grandes qu'il se dirige vers celles dont il partage les convictions. Cela dit, il faut que les ONG améliorent leurs capacités d'informer le public sur les causes qu'elles défendent, par exemple en misant sur ses produits de conscientisation.

6.3. INFORMER LE PUBLIC: UNE QUESTION DE CRÉDIBILITÉ

Il ne faut pas oublier que la communication comporte non seulement un aspect de contenu, mais surtout un aspect relationnel établi entre un émetteur et un récepteur, relation qui, rappelons-le, est influencée de part et d'autre. Dès lors, si les ONG décident d'agir comme relais d'information entre leurs partenaires outre-mer et le public d'ici, elles doivent reconnaître la capacité d'apprentissage de leurs récepteurs et leur offrir une représentation plus nuancée des réalités mondiales.

Bien sûr, nous ne donnerons pas ici de solution magique pour informer adéquatement le public sur les iniquités mondiales. Nous laisserons à chaque organisation le soin de trouver la meilleure façon de faire comprendre la complexité des causes visées. Toutefois, les entretiens menés auprès des participants à notre étude ont démontré que

ceux-ci exigent des informations plus détaillées et moins réductrices en ce qui concerne les peuples des pays en développement, des informations qui lui permettent de mettre en perspective les situations vécues dans ces pays et de les rattacher à ses propres expériences. Dès lors, la place accordée à la parole et à la représentation des populations du Sud doit être prépondérante. Le public émergent ne veut plus seulement voir la misère et les remerciements, il veut connaître la réalité quotidienne des gens du Sud, leurs opinions, leurs luttes, les limites auxquelles ils se heurtent et leur capacité de se débrouiller.

Comme nous l'ont fait remarquer certains répondants originaires de pays dits en développement, le «Sud» serait peut-être alors moins perçu comme une zone dangereuse, corrompue et passive, mais davantage comme un ensemble de pays et de peuples variés, possédant chacun sa culture et ses particularités, et dont les ressources, les aptitudes et les efforts méritent d'être reconnus. Tant que le public ignorera certaines politiques mondiales, tant qu'il n'arrivera pas à reconnaître sa part de responsabilité et les conséquences de son mode de vie sur les situations vécues par d'autres peuples dans le monde, tout porte à croire que les perceptions négatives concernant le Sud ne changeront pas.

Si l'on veut améliorer de façon durable les relations Nord-Sud, il faut que les ONG de solidarité internationale puissent agir aussi, et peut-être surtout, au Nord. Notamment en informant les citoyens et en les sensibilisant aux causes profondes du sous-développement, tout en leur permettant d'offrir un appui qui soit fondé sur la connaissance, sur la responsabilité et non sur la pitié. Si les organisations de coopération internationale ne font pas l'effort de montrer qu'elles désirent réellement mobiliser la population qu'elles représentent, tout porte à croire qu'elles seront peu à peu exclues du débat social par un public qui n'aura pas eu l'information lui permettant d'évaluer les efforts et les intentions véritables des organisations de coopération internationale ni l'occasion de saisir la portée de leurs actions.

À l'inverse, moyennant un positionnement communicationnel et une stratégie de sensibilisation plus raffinés, les ONG arriveront probablement à mobiliser la population autour d'enjeux planétaires à long terme et, qui sait, peut-être seront-elles surprises des solutions nouvelles qu'elles verront émerger! Il s'agit pour les ONG de rester intègres dans les solutions qu'elles proposent tout en demeurant à l'écoute des remises en question et des critiques dont elles peuvent faire l'objet.

6.4. APPRÉHENDER LES CRITIQUES CONSTRUCTIVES: ÉVALUATION ET PROFESSIONNALISME

Notre dernière recommandation porte sur les évaluations et les critiques qui peuvent être faites aux organisations. Elle concerne donc également la portée de cet ouvrage. Nous voulons simplement rappeler aux ONG que, si elles semblent conscientes, à des degrés divers, de la nécessité d'améliorer leurs stratégies de communication, y compris leur positionnement publicitaire et médiatique au sens large, il est important qu'elles puissent aussi se donner les moyens d'en évaluer les répercussions.

Elles ne peuvent plus se fier uniquement à des critères économiques d'efficacité et de rentabilité, ni évaluer le degré d'appréciation de leurs donateurs et bénévoles. Peut-être serait-il plus avantageux pour elles d'écouter les critiques formulées par les membres de l'organisation qui s'efforcent de réaliser les projets outre-mer, selon une certaine vision et une certaine éthique (ce qui réduirait une partie des confrontations au sein des organismes). En outre, il faut mettre en place des mécanismes d'écoute pour qu'émergent des suggestions et des remises en question et que les solutions que proposent les partenaires locaux et internationaux soient présentées.

Sur ce point, nos entretiens avec eux ont montré que les responsables de la communication reconnaissent l'importance de la critique. À la limite, ils semblent même prêts à en tirer certaines réflexions et pistes d'action. Si ce n'était pas le cas, ces entretiens n'auraient tout simplement pas pu avoir lieu. Il faut aussi que ces ONG acceptent de reconsidérer leur propre mode de fonctionnement, voire la raison d'être de leur positionnement médiatique. Les ONG doivent prendre conscience qu'il n'est pas souhaitable de donner au public une image «d'entreprise», une image de la toute-puissance d'une organisation qui vient en aide aux «populations dans le besoin». Elles doivent aussi en savoir davantage sur ce qui motive leurs publics locaux à appuyer leur cause.

Les émetteurs interrogés ne dissimulent pas leur manque de connaissances sur les valeurs et les intérêts des tranches plus jeunes de la population. Considérant les nouveaux acteurs de la société civile en émergence, les ONG doivent développer leur capacité d'écoute des groupes capables de se positionner sur la scène politique et économique. Elles doivent également se montrer plus réceptives aux nouvelles idées partagées par ce public et se doter d'analyses et de recherches sociales qui leur permettront de mieux comprendre à qui elles ont affaire.

Les implications des changements sociaux actuels dépendent directement du potentiel de solidarité qui leur est offert par les jeunes adultes qui définissent la société québécoise en émergence.

Par ailleurs, les organisations doivent prendre conscience de leurs points faibles en ce qui a trait à la façon dont elles s'adressent à ce public. Elles doivent favoriser la transparence. Il ne s'agit pas seulement d'accepter de dévoiler la somme exacte des montants recueillis, mais aussi de pouvoir expliquer aux gens ce que leurs activités réussissent réellement à atteindre comme objectifs. Elles doivent aussi accepter le fait qu'elles ont des comptes à rendre à une population dont elles se disent les représentantes et qui, somme toute, finance leurs projets.

Il est donc important qu'elles demeurent imputables en regard de la population du Nord à laquelle elles s'adressent et des peuples du Sud avec qui elles collaborent. Et, surtout, elles doivent être capables de reconnaître leurs erreurs et de prouver qu'elles peuvent en tirer des leçons.

Notre enquête démontre par ailleurs que cette transparence, cette réflexion sur soi, cette imputabilité et ce désir de partager leurs objectifs et les connaissances dont les organisations disposent sont à la base de leur pertinence et de leur crédibilité aux yeux du public, qu'il soit du Nord ou du Sud. Les ONG ne doivent pas oublier que l'engagement volontaire dont elles font preuve ne justifie plus, à lui seul, la confiance et l'investissement qu'elles demandent au public. Comme le dit un vieux dicton bolivien: «*Si ayudan a los pobres? Tal vez si, tal vez no. Lo que es seguro es que almuerzan en la mesa del patron*».

2. «S'ils aident les pauvres? Peut-être que oui, peut-être que non. Ce qui est certain, c'est qu'ils mangent à la table du patron» (traduction libre).

Lorsque les sondages financés par l'État suggèrent que la solidarité internationale, outre celle qui se manifeste dans le cas de grandes crises humanitaires (et de tsunamis¹), n'est pas dans la mire des contribuables canadiens, les ONG de coopération internationale craignent de voir leurs programmes de financement amputés. S'appuyant sur la stabilité de leurs donateurs les plus fidèles, elles brandissent les sommes recueillies annuellement comme une preuve irréfutable de cet appui populaire. Mais ont-elles l'assurance de pouvoir maintenir cet appui? Pourquoi craignent-elles à ce point que le public ne se lasse des appels à l'engagement?

Pour répondre à ces questions et en guise de conclusion, il est intéressant de revoir la synthèse des débats alimentés par les penseurs du milieu de la coopération internationale autour de l'existence d'une certaine « crise de la solidarité » ou, du moins, d'une « lassitude du public » envers les questions de développement. Cette « crise » était constatée à la suite d'un autre phénomène relevé par diverses études d'impact et sondages d'opinion, celui du scepticisme grandissant du public envers les ONG et de la baisse supposée du nombre de nouveaux donateurs.

Or, nous avons cherché à souligner que, s'il pouvait s'agir là d'un problème de démobilisation du public, de nombreux facteurs révélaient aussi une résurgence de nouvelles formes de solidarité au sein de celui-ci... Ce qui laissait croire que la « lassitude » n'était peut-être pas orientée vers la solidarité internationale, mais plutôt vers les appels des ONG et des organisations publiques de développement. Dans ce cas, il peut s'agir d'un problème de confiance aussi bien que d'un problème de communication.

En effet, par définition, est efficace tout ce qui produit l'effet qu'on en attend. Affirmer qu'une communication est inefficace implique qu'elle ne réussit pas à atteindre les objectifs que les émetteurs lui ont attribué au départ. Dans le cas

1. Les fonds recueillis par Médecins Sans Frontières et par la Croix-Rouge pour venir en aide aux victimes du tsunami qui a dévasté l'Asie du Sud-Est en décembre 2004 furent à ce point importants qu'un message d'intérêt général a été lancé par MSF, au mois de janvier 2005, pour que le public cesse d'envoyer des dons. Quant à la Croix-Rouge, il semblerait que les sommes qu'elle a recueillies en moins d'un mois suffiront à subventionner les dix prochaines années de projets d'aide à la reconstruction de la région!

des ONG de développement, nous avons vu que leurs pratiques de communication avec le public ne leur ont pas permis d'obtenir un véritable appui de ce dernier ni de lui faire comprendre, dans bien des cas, l'importance de la coopération internationale et de la lutte contre les inégalités mondiales à l'aube de ce nouveau millénaire. De manière surprenante pourtant, peu d'organisations ont cherché à analyser comment leurs sollicitations étaient perçues par des récepteurs potentiels et, donc, comment elles étaient comprises et interprétées par le grand public auquel elles s'adressent.

C'est en voulant explorer cet angle que nous entendions, par notre analyse, examiner comment trois groupes de jeunes récepteurs potentiels (possédant un intérêt allant de faible à marqué à l'égard des questions de développement, ayant déjà participé à des projets outre-mer ou originaires de pays dits du Sud) percevaient les publicités de collecte de fonds des trois ONG interrogées. Notons par ailleurs que cette tranche de la population est particulièrement révélatrice des résistances possibles aux souscriptions des ONG, puisqu'elle est considérée comme mieux informée sur des questions liées aux relations Nord-Sud et pourtant plus démobilisée que la génération précédente.

En effectuant cette enquête, nous avons aussi voulu savoir si ces perceptions différaient de ce qu'en pensaient les émetteurs, c'est-à-dire les « responsables de la communication » de ces organisations, et quels pouvaient en être les effets sur la mobilisation ou l'engagement du public à la coopération internationale.

Pour mieux comprendre les limites de ces publicités, nous avons d'abord fait état des difficultés éprouvées par les ONG lorsqu'elles élaborent leurs produits de communication. Nous avons ainsi constaté que ces organisations sont au carrefour de deux courants de pensée: celui voulant qu'elles soient des représentantes de la société civile au « Nord » et celui voulant qu'elles œuvrent au « Sud » à des projets de développement. En fonction de ce double mandat, elles sont appelées à jouer un rôle considérable dans la mise en discours de notions aussi évolutives et complexes que celle du développement durable et de la solidarité internationale; des notions qui, en elles-mêmes, ne sont pas neutres de signification et qui recouvrent différentes visions du monde.

Dans une deuxième partie de l'exercice, nous avons tenté d'identifier les impacts que créent les appels à l'engagement dans un contexte de mondialisation des échanges. Pour trouver une piste de réponse à cette question, les théories de la réception active nous ont servi de référence: elles nous ont rappelé à quel point il est important d'analyser les perceptions et les interprétations d'un produit médiatique par

ses récepteurs, le sens ultime d'un « message » étant construit par les destinataires. Sorties ou non de leur contexte, les campagnes de collecte de fonds doivent donc véhiculer une image, une émotion ou une idée qui renvoie à des cadres de compréhension. Et, bien évidemment, il faut que ceux-ci soient partagés et surtout acceptés par les récepteurs, sans quoi ces derniers peuvent ignorer ou écarter des contenus en désaccord manifeste avec leurs valeurs, leurs connaissances et leurs visions du monde. Mais est-ce vraiment ce qui se produit dans le cas des publicités de collecte de fonds ?

En interrogeant les responsables des activités de communication œuvrant au sein de trois ONG, nous avons constaté qu'ils croient généralement que le public connaît bien peu de choses sur les causes et les enjeux du sous-développement. S'appuyant sur les dons que les collectes effectuées ont permis de récolter, ils jugent que les sollicitations relevant de l'émotion fonctionnent mieux que celles faisant appel à la raison. Bien sûr, ils comprennent l'importance de l'éducation et de la conscientisation du public et nous ne minimiserons pas les efforts effectués en ce sens. Mais ils les délaissent malheureusement trop souvent au détriment de la collecte de fonds, une pratique qui leur permet à court terme de se démarquer des autres ONG et qui leur assure une source indépendante de financement.

Ils entretiennent alors une dichotomie dans leur discours, jugeant ne pas avoir d'autre choix que de mobiliser le public en lui montrant des « problèmes du tiers-monde » plutôt qu'en lui faisant prendre conscience de ses possibilités d'action. Or, notre enquête laisse supposer qu'une telle stratégie de discours risque fort de se tourner contre les organisations qui y ont recours ; visiblement, cette approche publicitaire n'obtient pas toujours la réception désirée.

Sur ce point, les entretiens menés auprès des trois groupes de récepteurs montrent bien que le danger d'une telle stratégie est surtout lié à l'évolution du contexte dans lequel les publicités de collecte de fonds sont présentées (ou non présentées, puisque plusieurs ONG choisissent maintenant de ne s'adresser qu'à leurs donateurs de longue date). En ce sens, nous pouvons nous réjouir de ce que le mouvement citoyen mondial a permis de provoquer : il semble avoir favorisé une certaine prise de conscience de l'interdépendance planétaire et il a mis en évidence ses inégalités et ses injustices. Dès lors, aux yeux des personnes que nous avons consultées, les solutions aux problèmes mondiaux ne relèvent plus des actions charitables du « Nord » vers le « Sud ». Dans un contexte de mosaïque culturelle en constante mutation, d'autres solutions sont possibles et le don monétaire n'est plus l'unique témoignage de solidarité. Pourtant, malgré leur bonne disposition, ces

citoyens reçoivent bien peu d'information sur les causes auxquelles ils peuvent apporter leur contribution. La méfiance par rapport aux sollicitations désespérées des ONG n'en est que plus grande.

Les répondants du troisième groupe (originaires de pays dits en développement) nous ont d'ailleurs montré qu'ils sont bien conscients, au Sud, de l'image qui est généralement projetée d'eux dans les pays pourvoyeurs de l'«aide au développement». Et ils constatent que, tôt ou tard, ces images risquent d'avoir des répercussions négatives sur les rapports entretenus entre les peuples. Elles favorisent en effet, d'un côté, l'ignorance et les préjugés et, de l'autre, le scepticisme et même la révolte vis-à-vis d'une coopération qui bien souvent est l'expression d'un mépris.

L'enjeu communicationnel des ONG est donc primordial. De manière non intentionnelle sans doute, ces organisations participent à l'essor d'une image qu'elles croient que les donateurs réclament et qu'elles désirent par ailleurs contrecarrer dans leurs programmes d'éducation. Elles oublient parfois cependant que cette contradiction est perçue par le public, qu'il soit ciblé ou potentiel.

De ce fait, en agissant dans la contradiction et sous le couvert de la langue de bois, les ONG risquent de ne plus être crédibles tant auprès de leur public du Nord qu'auprès de leurs partenaires du Sud, car elles ne pourront plus ajuster leurs discours à une réalité mondiale de plus en plus complexe et, surtout, de plus en plus médiatisée. C'est ce que nous considérons comme un effet boomerang des publicités des ONG, bien plus qu'une soi-disant lassitude du public ou une preuve de son supposé individualisme grandissant.

Évidemment, nous avons rappelé à plusieurs reprises à quel point les résultats de ces analyses ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population. Non seulement s'agit-il d'un matériel publicitaire sélectionné à des fins d'enquête (puisqu'il a fallu élaborer les questionnaires, former un corpus d'affiches et choisir l'échantillonnage), mais il est de surcroît interprété par une chercheuse elle-même influencée par un ensemble de contextes et de cadres de référence! Après tout, les propos que nous avons choisi de rapporter dans cet ouvrage peuvent ne pas représenter toute la pensée des personnes interrogées ni même leurs attitudes véritables à l'égard d'une sollicitation donnée. Nous croyons cependant que, malgré ses limites, l'exploration aura mis au jour des faits intéressants.

Si les réponses recueillies au cours des entretiens révèlent des positions métissées à partir de modèles de compréhension qui s'affrontaient il y a quelques générations à peine, peut-être faut-il moins y voir

la preuve d'une contradiction dans les interprétations du public que le reflet de la société actuelle, elle-même fragmentée dans ses prises de position. En effet, selon les statistiques canadiennes, les générations les plus éduquées sont traditionnellement les plus politiquement engagées. Or, la génération dite de l'information (les adultes de 20 à 35 ans) représente la cohorte à la fois la plus éduquée de l'histoire du Canada (67% ayant suivi des études postsecondaires) et la moins engagée en politique! Si le niveau de conscience de ces jeunes adultes leur permet de mieux remettre en question les systèmes sociaux et politiques en place (et donc de leur faire moins aveuglément confiance), ne peut-on pas croire que cette même réalité peut influencer la forme et l'ampleur de l'engagement solidaire qu'ils vont favoriser?

Les pistes de réflexion que nous explorons permettent d'établir un lien entre les stratégies de communication des ONG, le phénomène de la mobilisation et la façon d'inviter le public à la solidarité en matière de coopération internationale. Des réflexions auxquelles nous croyons que les ONG devraient s'attarder si elles ne veulent pas être exclues d'un débat mondial dont elles ont parfois été les instigatrices.

Ainsi, les organisations devraient revoir leurs stratégies de discours en évitant de confiner leurs publics dans des bulles conceptuelles figées. Les ONG peuvent trouver des manières de faire participer les citoyens du Nord à des décisions durables, de les engager dans un débat social et de leur donner une vision des possibilités qui s'offrent à eux, que ce soit en produisant des campagnes d'éducation mieux élaborées ou en finançant la production de reportages ou de documentaires pouvant témoigner de la réalité des gens et des projets mis en œuvre dans les pays en développement. Grâce à leur présence sur la scène internationale, les ONG jouissent d'une position privilégiée sur ce plan et elles peuvent en profiter à bon escient.

En somme, il s'agit de montrer au public que les ONG désirent vraiment s'attaquer aux causes de la pauvreté et des inégalités mondiales, non seulement en allégeant des symptômes au «Sud», mais en devenant elles-mêmes des sources plus importantes d'information là où les impacts de la lutte contre la pauvreté seront probablement plus efficaces, au «Nord». Bref, elles peuvent s'ouvrir à une prise de conscience d'une relation établie entre les émetteurs et leurs publics qui doit sans cesse être repensée et retravaillée sur la base de la solidarité et du respect mutuel.

Les outils de communication ont avantage à être améliorés et les ressources accrues, mais cela ne suffira pas si, parallèlement, aucun effort n'est fait pour améliorer la coordination, le partage des

expériences ainsi que la tenue d'enquêtes et d'analyses permettant de mieux comprendre le contexte dans lequel les ONG interviennent. Car, «parler de solidarités réinventées, c'est aller à la rencontre de ceux qui entrent aujourd'hui dans de nouvelles pratiques sociales et qui interrogent les systèmes en place à partir du sens dont leurs interventions sont porteuses» (Lichtenberger, 1992, p. 89).

Nous proposons donc, pour des recherches à venir et pour l'élaboration future de campagnes solidaires, que les organisations examinent plus en profondeur les attentes et les perceptions de leurs partenaires outre-mer ainsi que de leurs propres membres qui tentent de trouver un sens cohérent aux actions solidaires des ONG, sans oublier l'opinion publique d'une société civile émergente. Ainsi, les organisations s'engageraient dans un débat public critique et constructif, le but n'étant pas de construire un point de vue collectif et consensuel autour de la question de l'engagement du public, mais de s'inspirer de ce que ce public perçoit du monde qui l'entoure. En connaissant mieux ce que pense leur public, en évaluant plus précisément ses forces et ses lacunes, les ONG peuvent faire émerger les contradictions et les opinions plurielles pour alimenter la recherche de nouvelles solutions plus efficaces et plus propices au renforcement des solidarités.

On en sait trop peu sur ce qui influence véritablement l'appui du public en matière d'engagement solidaire. Notre étude démontre cependant qu'un changement dans la qualité des connaissances acquises et des efforts effectués pour alimenter le débat a l'avantage non seulement de modifier l'attitude des citoyens à l'égard de la coopération internationale, mais également le niveau d'intérêt et la confiance que ces derniers portent aux causes humanitaires. Car, comme le suggère si éloquemment Anne Kaboré, «il y aurait non pas une rupture de solidarité mais une "demande de solidarité", plus qu'une "perte de sens", une "demande de sens", liée à l'évolution des repères et au refus d'un "prêt à penser"» (1998, p. 3).

Plus que jamais, il est dans l'intérêt des ONG de fournir tous les efforts possibles pour améliorer le lien qui les rattache au public qu'elles représentent. Il ne tient qu'à elles de puiser dans ce bassin citoyen pour inventer les prémisses d'une nouvelle participation à la solidarité mondiale.

Annexe A
**GUIDE DE QUESTIONS-THÈMES PRÉSENTÉ
AUX RÉPONDANTS MEMBRES DES ONG**

Annexe B
**GUIDE DE QUESTIONS-THÈMES PRÉSENTÉ
AUX RÉPONDANTS RÉCEPTEURS POTENTIELS**

ANNEXE A
GUIDE DE QUESTIONS-THÈMES
PRÉSENTÉ AUX RÉPONDANTS MEMBRES DES ONG*

- 1) Pourquoi votre ONG a-t-elle recours à la collecte de fonds?
Les ONG ont-elles besoin de la collecte de fonds? Qu'en est-il de l'éducation du public?
- 2) Quels sont les objectifs visés par vos publicités, à court et à long terme, et comment ces objectifs s'inscrivent-ils dans le cadre des activités de communication au public?
- 3) Quelles sont vos méthodes de collecte de fonds?
Quelles sont celles qui atteignent le public le plus large et pourquoi, selon vous?
- 4) Qui élabore les publicités destinées à un large public?
Travaillez-vous avec des agences de publicité, en collaboration avec vos partenaires du Nord ou du Sud, avec des bénévoles? Est-ce que cela fait une différence?
- 5) À qui s'adressent ces publicités? Quel public cherche-t-on à atteindre et pour quel type d'engagement? Lorsqu'il «répond», pourquoi pensez-vous qu'il le fait?
- 6) Comment évaluez-vous l'efficacité, l'impact ou les conséquences de vos publicités? Quels sont vos indicateurs?
- 7) Selon vous, quels sont les plus grands impacts et les plus grands dangers possibles de ces publicités de collecte de fonds auprès de différents publics?
- 8) Quels sont les changements majeurs effectués dans les images ou les slogans de vos publicités au cours des dernières années et pourquoi ces changements ont-ils eu lieu?
- 9) Quels sont les plus grands défis à relever par les ONG quant à leurs publicités de collecte de fonds? Pensez-vous qu'il existe une lassitude du public? Si oui, à quoi peut-elle être due?
- 10) Croyez-vous que la mondialisation affecte vos campagnes de financement, l'élaboration ou la réception de vos publicités? Affecte-t-elle votre manière de vous adresser au public?
- 11) Comment qualifieriez-vous le déroulement de cette entrevue?

* Ce guide a été présenté à nos répondants avant les entretiens. Les questions posées et leur ordre ont pu être modifiés selon les répondants ou selon le déroulement de l'entrevue.

ANNEXE B
GUIDE DE QUESTIONS-THÈMES
PRÉSENTÉ AUX RÉPONDANTS
RÉCEPTEURS POTENTIELS*

PREMIÈRE SECTION

Questions posées aux groupes 1 (démontrant un intérêt faible à marqué pour les questions de développement) et 2 (ayant déjà participé à un projet de coopération internationale, ayant déjà vécu ou voyagé dans un pays en développement).

- 1) Les questions du développement international vous intéressent/ préoccupent-elles? Que pensez-vous être le «développement international»?
- 2) Pouvez-vous nommer des pays en voie de développement? Avez-vous déjà voyagé dans un de ces pays? Si oui, lequel? Pouvez-vous identifier certaines causes du sous-développement?
- 3) Quelles images viennent spontanément à l'esprit lorsque j'évoque les termes tiers-monde, développement international, ONG? Quelles sont les sources de ces images, selon vous?
- 4) Avez-vous déjà vu des publicités d'ONG? Pouvez-vous me citer des noms d'ONG?
- 5) Que ressentez-vous face à ces publicités?
- 6) Que vous apprennent-elles sur le tiers-monde, sur les processus de développement, sur les ONG et leurs activités?
- 7) Les solutions proposées par ces publicités aux problèmes du sous-développement vous semblent-elles appropriées?
- 8) Parmi ces publicités, quelles sont celles qui vous interpellent le plus ou le moins? Pourquoi? Qu'est-ce que vous y changeriez?
- 9) Connaissez-vous des gens qui donnent à des ONG? Le feriez-vous si vous le pouviez? Que pensez-vous être une action positive que vous pourriez faire pour réduire la pauvreté dans le monde?
- 10) Comment qualifieriez-vous le déroulement de cette entrevue?

DEUXIÈME SECTION

Questions posées aux répondants du groupe 3 («originaires» de pays dits du Sud ou en développement et résidant au Canada depuis moins de trois ans).

- 1) Avant de venir ici, comment voyiez-vous les relations entre votre pays et les pays du Nord? Quelles étaient les sources de ces impressions? Ont-elles changé depuis?
- 2) Quelle image les Canadiens ont-ils de votre pays d'origine selon vous? Que pensez-vous de la manière dont les habitants du Nord perçoivent les habitants du Sud?
- 3) Que pensez-vous des ONG de développement? Pourquoi croyez-vous que les gens donnent à ces ONG?
- 4) Que pensez-vous de ces publicités? Que vous suggèrent-elles?
- 5) Que pensez-vous des réalités quotidiennes qu'elles présentent? Vous semblent-elles justes?
- 6) Que disent-elles sur les causes du sous-développement? Qu'est-ce qu'elles ne disent pas? Que pensez-vous des relations qu'elles proposent entre les pays du Sud et les pays du Nord?
- 7) Quel est le point fort ou le point faible de ces publicités? Quelles peuvent en être les conséquences? Comment pensez-vous qu'elles affectent la perception que les gens d'ici ont de votre pays d'origine?
- 8) Que pensez-vous être une action positive que vous pourriez faire pour réduire la pauvreté dans le monde?
- 9) Comment qualifieriez-vous le déroulement de cette entrevue?

* Ce guide a été présenté à nos répondants pendant les entretiens. Les questions posées et leur ordre ont pu être modifiés selon les répondants ou selon le déroulement de l'entrevue.

OUVRAGES GÉNÉRAUX ET PÉRIODIQUES

- AKTOUF, Omar (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- ANGERS, Maurice (1996). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Montréal, Centre éducatif et culturel.
- ARONSON, Elliot (1980). *The Social Animal*, 3^e éd., San Francisco, W.H. Freeman.
- ASSIDON, Elsa (1996). *La fin du tiers-monde?*, Paris, La Découverte, coll. «Les dossiers de l'état du monde».
- BALLE, Francis (1984). *Médias et Société*, Paris, Montchrestien.
- BAVELIER, Alain (1998). *L'homme et ses motivations : la psychologie de Paul Diel*, Paris, Retz.
- BERGER, Arthur Asa (2000). *Media and Communication Research Methods*, Thousand Oaks (Cal.), Sage.
- BOLTANSKI, Luc (1993). *La souffrance à distance : morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié.
- BOUCHARD, Jacques (1981). *L'autre publicité, la publicité sociétale*, Montréal, Héritage.
- BOURDIEU, Pierre (1984). «L'opinion publique n'existe pas», dans *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, p. 222-235.
- BOURDIEU, Pierre (1993). *La misère du monde*, Paris, Seuil.
- BRETON, Philippe (2000). *La parole manipulée*, Paris, La Découverte.
- BRETON, Philippe et Serge PROULX (2002). *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Montréal, Boréal.
- CASTEL, R. (1995). «Les pièges de l'exclusion», *Lien social et politique-RIAC*, n^o 34, automne, p. 13-21.
- CHOMSKY, Noam (1993). *The Prosperous Few and the Restless Many*, Berkeley (Californie), Odenian.
- CLARK, John (2003). «21st Century Strategies for Development NGOs». Résumé de l'ouvrage *Worlds Apart: Civil Society and the Battle for Ethical Globalization*, Londres, Earthscan.
- CARFANTAN, J.Y. et C. CONDAMINES (1980). *Qui a peur du tiers-monde? Rapports Nord-Sud : les faits*, Paris, Seuil.
- DONSIMONI, Myriam (1995). *Du don à l'aide : le marché de l'altruisme*, Paris, L'Harmattan.
- DUTERME, Bernard (2002). «Génération Porto Alegre», *Antipodes*, n^o 158, Bruxelles, octobre, p. 13-17
- ESCOBAR, Arturo (1995). *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*, New Jersey, Princeton University Press.

- FISH, Stanley (1990). *Doing What Comes Naturally: Change, Rhetoric, and the Practice of Theory in Literary and Legal Studies*, Durham, Duke University Press.
- FITOUSSI, J.-P. (1996). *Le nouvel âge des inégalités*, Paris, Seuil.
- FODDY, William (1993). *Constructing Questions for Interviews and Questionnaire: Theory and Practice in Social Research*, Londres, Cambridge University Press.
- FOY, Colm et Henry HELMICH (dir.) (1996). *L'opinion publique et le développement international*, Centre de développement Nord-Sud de l'Organisation de coopération et de développement économiques, Paris, OCDE.
- FRANÇOIS, Didier (1984). *Guide de l'aide au tiers-monde. Solidarité et développement*, Paris, Syros.
- FREIRE, Paulo (1980). *Pédagogie des opprimés*, suivi de *Conscientisation et révolution*, Paris, Découverte/Maspero.
- GÉLINAS, Jaques B. (1994). *Et si le Tiers Monde s'autofinçait: de l'endettement à l'épargne*, Montréal, Écosociété.
- GOFFMAN, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday.
- GOFFMAN, Erving (1991). *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit.
- HALL, Stuart (1984). «Encoding/Decoding», *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, Londres, Hutchinson.
- HANCOCK, Graham (1991). *Les nababs de la pauvreté*, Paris, Laffont.
- JENSEN, Klaus Bruhn et Nicholas W. JANKOWSKI (1993). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, Londres, Routledge.
- KABORÉ, Anne (1998). «Dire la solidarité», *Acteurs solidaires*, Centre de recherche sur le développement international (CRDI), Paris, mai, p. 1-23.
- KABOU, Axelle (1991). *Et si l'Afrique refusait le développement?* Paris, L'Harmattan.
- KOUCHNER, Bernard (1986). *Charité business*, Paris, Le Pré aux Clercs.
- KUHN, Thomas (1983). *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion.
- LARAMÉE, Alain et Bernard VALLÉE (1991). *La recherche en communication; éléments de méthodologie*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- LAURENT, Pierre-Joseph (1997). *Discours des ONG belges francophones sur le développement*, Louvain-la-Neuve (Belgique), CETRI.
- LICHTENBERGER, Anne (1992). «Solidarités réinventées», *Économie et Humanisme*, Paris, n° 323, octobre-décembre, p. 89-103.
- LINDLOF, Thomas R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*, Thousand Oaks (Cal.), Sage.
- McBRIDE, Sean (dir.) (1980). *Voix multiples, un seul monde. Communication et société, aujourd'hui et demain*, Paris, UNESCO.
- MASMOUDI, Mustapha (1986). *Voie libre pour un monde multiple*, Paris, Economica.
- MENDE, Tibor (1973). *From Aid to Recolonization: Lessons of a Failure*, Londres, Harrap.
- MORLEY, David (1993). *La réception des travaux de la réception*, Paris, Hermès, p. 11-12.

- MUCCHIELLI, Roger (1988). *L'analyse de contenu des documents et des communications*, Paris, ESF.
- MUCCHIELLI, Alex (1996). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Collin.
- MUDIMBE, V.Y. (1988). *The Invention of Africa: Gnosis, Philosophy and the Order of Knowledge*, Bloomington, Indiana University Press.
- PARTANT, François (1982). *La fin du développement: naissance d'une alternative*, Paris, Maspero.
- RAVAULT, René-Jean (1984). *Le modèle victimisant et la théorie du récepteur actif dans l'étude des communications internationales et de leurs conséquences*, McGill Graduate Program in Communication, Montréal, McGill University Press.
- RAVAULT, René-Jean (1987). «International Information: Bullet or Boomerang?» dans David Paletz et al. (dir.), *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, Norwood (N.J.), Ablex, p. 245-266.
- RAVAULT, René-Jean (1996). «Développement durable, communication et réception active», dans T. Paquet-Sévigny et al. (dir.), *Communication et développement international*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 59-79.
- RAWLS, John (1984). *Théorie de la justice*, Paris, Seuil.
- RIST, Gilbert (1994). *La culture, otage du développement?*, Paris, L'Harmattan.
- RIST, Gilbert (1996). *Le développement: histoire d'une croyance occidentale*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- RIST, Gilbert, Fabrizio SABELLI et Gérald BERTHOUD (dir.) (1986). *Il était une fois le développement*, Lausanne, Les Éditions d'en bas.
- SAÏD, Edward (1980). *L'orientalisme: l'Orient créé par l'Occident*. Préf. de Tzvetan Todorov, Paris, Seuil.
- SEIDMAN, I.E. (1991). *Interviewing as Qualitative Research*, New York, Teachers College Press.
- SHANNON, C. et W. WEAVER (1975). *Théories mathématiques de la communication*, Paris, Bibliothèque du CEPL.
- SMILLIE, Ian et Henry HELMICH (1997). *L'opinion publique et la coopération au développement*, Centre de développement Nord-Sud de l'Organisation de coopération et de développement économiques, Paris, OCDE.
- SOULET, Marc-Henry (1996). *Crise et recomposition des solidarités*, Fribourg (Suisse), Éditions universitaires.
- SOULET, Marc-Henry (1998). *Urgence, souffrance, misère: lutte humanitaire ou politique sociale?*, Fribourg (Suisse), Éditions universitaires, coll. «Res socialis».
- STUART, Rieky et Betty PLEWES (2003). *Money Talks: Images, Messages and Ethics in NGO Fundraising*, Ottawa, Oxfam-Canada.
- THAYER, Lee (1987). *On Communication: Essays in Understanding*, Norwood, Ablex.

- TODOROV, Tzvetan (1982). *La conquête de l'Amérique: la question de l'autre*, Paris, Seuil.
- VOORBRAAK, Doris (1988). *Évaluation des projets d'éducation au développement*, Rapport préparatoire, Organisation de coopération et de développement économiques, novembre, Paris, OCDE.
- WINTER, Anne (1996). *Is Anyone Listening? Communicating Development in Donor Countries*, NGLS Development Dossiers, février, Genève, Service de liaison non gouvernemental des Nations Unies.
- WOLTON, Dominique (1997). *Penser la communication*, Paris, Flammarion.
- YANKOLOVICH, Daniel (1991). *Coming to Public Judgment: Making Democracy Work in a Complex World*, New York, Syracuse University Press.
- YANKOLOVICH, Daniel (1994). *Public Judgment on Development Aid: Background Paper for the Joint DAC/Development Center Informal Expert's Consultation*, octobre, Paris, OCDE.
- YANKOLOVICH, Daniel et I. M. DESTLER (1994). *Beyond the Beltway*, New York, Norton.
- YOUNG, Eric et David GILLIES (1997). *Strategies of Public Engagement; Shaping a Canadian Agenda for International Cooperation*, Montréal et Kingston, McGill-Queen's University Press.

THÈSES, MÉMOIRES ET AUTRES ENQUÊTES PUBLIÉES

- CAILLÉ, Geneviève (1999). *La renaissance contemporaine de la charité; nouvelle figure de la solidarité?* Mémoire de maîtrise en sociologie, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- DÉPARTEMENT DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL/BBC NEWS (2002). *Making Sense of the World: A joint BBC News-DFID Study of Public Perceptions of Television News Coverage of Developing Countries*, octobre, Londres, DFID.
- FOURNIER, Robert (2001). *De la théorie thayerienne de la communication*. Thèse de doctorat en communication, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- ONTARIO-AFRICA WORKING GROUP (1990). *NGO Fundraising Images and Issues*, octobre, Toronto, CCCI.
- VSO (2001). *The Live Aid Legacy: The Developing World Through British Eyes – A Research Report*, Londres, VSO.

PUBLICATIONS OFFICIELLES, GOUVERNEMENTALES ET INTERNATIONALES

- CANADA. CENTRE CANADIEN DE PHILANTHROPIE (1998). *Canadiens dévoués, Canadiens engagés: points saillants de l'enquête nationale de 1997 sur le don, le bénévolat et la participation*, Michael Hall, Larry McKeown et Karen Roberts (dir.), Ottawa, Statistique Canada.

- CANADA. CENTRE CANADIEN DE PHILANTHROPIE (2001). *Canadiens dévoués, Canadiens engagés: points saillants de l'enquête nationale de 2000 sur le don, le bénévolat et la participation*, Michael Hall, Larry McKeown et Karen Roberts (dir.), Ottawa, Statistique Canada.
- CANADA. MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT (2000). *Rapport canadien sur le développement*, Michelle Hibler et Anne Chevalier (dir.), Ottawa, Institut Nord-Sud.
- CONSEIL CANADIEN POUR LA COOPÉRATION INTERNATIONALE (1995). *Code d'éthique*, approuvé par l'assemblée annuelle, Ottawa, CCCI.
- FRANCE. COMMISSION COOPÉRATION DÉVELOPPEMENT (1999). Barosud, *L'image du tiers-monde dans les médias*, Paris, ministère de la Coopération et du Développement.
- OCDE (2002). *Public Opinion Research, Global Education and Development Cooperation Reform*, Ida McDonnell, H.-B. Solignac Lecompte et L. Wegimont (dir.), Maastricht, Centre de développement Nord-Sud.
- OCDE (2003). *L'opinion publique contre la pauvreté*, Ida McDonnell, H.-B. Solignac Lecompte et L. Wegimont (dir.), Paris, Centre de développement Nord-Sud.

AUTRES SOURCES

- SCHROEDER, Barbet (1974). *General Idi Amin Dada (Self-Portrait)*, *The Criterion Collection*, DVD, 90 min.
- ZIV, Ilan (1987a). *Consuming Hunger: Getting the Story*, Prod. Ilan Ziv et Freke Vuijst. New York, Maryknoll World Productions. Vidéocassette VHS, 29 min.
- ZIV, Ilan (1987b). *Consuming Hunger: Shaping the Image*, Prod. Ilan Ziv et Freke Vuijst, New York, Maryknoll World Productions. Vidéocassette VHS, 29 min.
- ZIV, Ilan (1987c). *Consuming Hunger: Selling the Feeling*. Prod. Ilan Ziv et Freke Vuijst, New York, Maryknoll World Productions. Vidéocassette VHS, 29 min.

SITES INTERNET

- D.-Code [2003]: <www.dcode.com>
- Développement et Paix [2003]: <www.devpa.org>
- Environics Study Group [2002]: <www.environics.net>
- Organisation de coopération et de développement économiques [2003]: <www.oecd.org>
- Oxfam-Québec [2003]: <www.oxfam.qc.ca>
- Parlement européen [2003]: <www.europarl.eu.int>
- Vision Mondiale [2003]: <www.visionmondiale.ca>
- University of Warwick [2002]: <www.warwick.ac.uk>



SOLIDARITÉS RENOUVELÉES

Faut-il tuer le messenger ?

À l'ère de l'émergence de nouvelles formes de solidarité mondiale, il semblerait que les ONG aient de plus en plus de difficulté à obtenir l'appui du public ou sa conscientisation aux questions de coopération internationale. Faut-il en déduire que ces organisations n'ont pas su suivre l'évolution de leur milieu ? Véhiculant depuis trop longtemps des messages centrés sur les problèmes du « tiers-monde » plutôt que sur les rapports de force et les changements politiques, peut-être récoltent-elles, à long terme, la démobilisation et l'indifférence ?

La recherche présentée dans cet ouvrage explore les difficultés liées à la mobilisation et à l'engagement solidaire de la société civile, en se penchant du côté d'un public de jeunes adultes, souvent plus intéressés à la coopération internationale mais qui pourtant répondent peu aux publicités des ONG. Elle compare les propos tenus par les membres des ONG émettrices de publicités, à ceux tenus par trois groupes de récepteurs de 24-35 ans : *a*) démontrant un intérêt faible à marqué pour les questions de coopération internationale, *b*) ayant déjà participé à des projets outre-mer, ou *c*) « originaires » de pays du Sud.

Fait intéressant, les résultats de l'enquête révèlent un net décalage entre ce que les émetteurs jugent intéressant ou acceptable pour leur public et les attentes et les perceptions réelles de ce dernier. Plus que jamais, les ONG doivent repenser leurs pratiques communicationnelles : il en va de leur crédibilité et de leur reconnaissance aux yeux d'une société civile en émergence.



Sandra RODRIGUEZ, M.A. (actuellement inscrite au doctorat), s'est d'abord intéressée au cinéma et au documentaire, avant de poursuivre une formation de recherche en communication, partagée entre l'Université catholique de Louvain et l'Université du Québec à Montréal. Spécialisée en médiation des savoirs, son intérêt porte sur l'engagement solidaire et l'utilisation des médias en coopération internationale.

