



## Rencontre jeunes professionnels du réseau Projection,

« La com. »

Date : 30/09/09

Lieu : dans les locaux Imagéo

### Participants :

Lionel Goujon (Voyageurs de l'eau)

Alice Kamenka (CG Val de Marne)

Julien Gabert (Projection)

Félix Vigné (Imagéo)

Célia de Lavergne (Projection)

Charlotte Kalinowski (SIAAP)

Martina Rama (Académie de l'eau)

Eve Karleskind (CG Val de Marne)

### **Compte-rendu :**

#### **I / Introduction**

Félix Vigné présente les grands objectifs de la communication :

- Communication interne
  - Former
  - Sensibiliser
  - Faire connaître ses actions en interne
- Communication externe
  - Lever des fonds
  - Toucher les bénéficiaires
  - ...

Les médias de communication sont nombreux :

- presse, radio, affichage ;
- mais aussi photos, films, T-shirts et autres objets promotionnels

Félix Vigné souligne la pertinence du recours aux films lorsqu'il s'agit de s'adresser à des populations largement illettrées.

Le message doit être adapté en fonction du public visé. En particulier, on s'adresse différemment à un public du Sud et du Nord.

Plusieurs types de discours sont possibles : didactique, alarmiste...

#### **II/ Visionnage de films**

Trois films ou extraits de films sont ensuite présentés pour illustrer ces éléments de théorie.

**1/ Dlo dlo dlo** : Eau potable dans les quartiers défavorisés de Port au Prince.

Ce film présente un projet mis en œuvre par la CAMEP, avec l'aide du GRET et sur financement de l'AFD.

Il mélange en fait 2 genres :

- le documentaire : format long (52 min), message didactique, etc.
- le film institutionnel de promotion, qui montre les réussites d'un projet

Cela s'apparente à un « infomercial ».

### **2/ ACF**

Film institutionnel, qui de nouveau est à la croisée de 2 genres :

- un message alarmiste pour essayer de toucher le spectateur, soutenu par des images fortes, un rythme de montage rapide, etc.
- une coloration didactique en fournissant beaucoup de chiffres sur la gravité de la situation.

Contrairement au premier film, la voix off crée une distance entre le public et ce qu'il voit.

Ce film s'adresse aux donateurs d'ACF pour les inciter à continuer à soutenir l'association.

### **3/ Greenpeace**

Film court contre la politique charbon de Nicolas Sarkozy.

Ici aussi, on joue le mélange des genres pour marquer le spectateur :

- une tonalité comique donnée en introduction par la simulation d'un film d'archive (noir et blanc, image volontairement détériorée, voix off « à la Pathé », logo INA...) alors que ce sont des images d'actualité.
- message alarmiste sur le réchauffement climatique (des chiffres, des images chocs plus ou moins en rapport avec le message).

La spécificité de ce film a été son mode de diffusion : il a utilisé le marketing viral. Grâce au « buzz » créé sur Internet, 75000 personnes l'ont visualisé sur YouTube.

Selon Felix, le même message véhiculé est le même que celui du film *Home* de Yann Arthus Bertrand, mais avec une méthode très différente (« images catastrophes » vs. « images des beautés de la Terre »)

Le spot Greenpeace sur dailymotion :

[http://www.dailymotion.com/relevance/search/charbon+greenpeace/video/x9h6yr\\_sortez-le-charbon-de-lombre\\_news](http://www.dailymotion.com/relevance/search/charbon+greenpeace/video/x9h6yr_sortez-le-charbon-de-lombre_news)

## **III/ Questions et débat**

- **Quelle est l'efficacité réelle des films pour éduquer ?**

C'est un débat d'actualité en France : le Ministère de l'éducation a en effet prévu des centaines d'heures de programmes éducatifs à diffuser sur France 5 dans le cas où la grippe H1N1 imposerait la fermeture des établissements scolaires. Certains spécialistes considèrent cette approche comme vouée à l'échec car les jeunes Français, du fait que leurs professeurs n'utilisent que très peu les documentaires comme outil pédagogique, font une séparation nette entre éducation et télévision (cette dernière étant vue uniquement comme un loisir).

Néanmoins le rapport à la télévision est sans doute très différent en France et dans un village africain, où les émissions éducatives ont peut-être plus de chances de succès.

Plusieurs exemples de « telenovelas » (littéralement des « romans télé ») à but pédagogique sont cités :

- Une telenovela pour promouvoir le planning familial
- *Les aventures de Moussa le taximan* pour la prévention contre les MST au Sénégal

Il est également fait remarquer que, pour toucher les enfants (une cible classique des campagnes d'éducation au Sud), le dessin animé peut être bien adapté, et l'exemple d'un petit film de l'ONG 1001 Fontaines est cité : <http://www.youtube.com/watch?v=FuVIGQGISpE>

Un court métrage indien en faveur de la collecte de l'eau de pluie est également évoqué : [http://www.youtube.com/watch?v=wWnhYIIKY0U&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=wWnhYIIKY0U&feature=player_embedded)

- **Quel film avez-vous préféré ?**

Pas de réponse marquée des personnes présentes. Le film ACF est cité comme étant peut-être le mieux adapté à un public français, de par son approche « fouillée » et didactique.

- **Comment évaluer l'efficacité d'une action de communication ?**

Avec les initiatives sur Internet, telles que celle de Greenpeace, connaître le nombre de personnes « touchées » est facile car on sait combien de fois la vidéo a été vue. De plus, la signature d'une pétition était proposée, on peut donc connaître le nombre de personnes qui ont fortement adhéré au message.

En revanche, l'impact réel (changements de comportements, initiatives du public suite à la campagne, etc.) est difficile à évaluer.

- **Par qui faire réaliser son film ?**

Dans la pratique, on s'adresse le plus souvent à la fois à un public du Sud et du Nord, ce qui est une difficulté.

Dans le cas où le seul public visé est celui du Sud, il semble important de faire réaliser le film par une équipe locale, afin qu'il ne soit pas culturellement en décalage. Néanmoins, selon les pays, il peut être difficile de trouver les compétences sur place (réalisateur, caméraman...)

La possibilité d'un transfert de compétences audiovisuelles est alors mise en avant. En pratique, elle ne semble jamais être réalisée actuellement. Les projets pourraient, par exemple, inclure un volet de renforcement de capacités en communication pour leurs bénéficiaires.

- **Convaincre les politiques et les salariés**

Pour un organisme dont le développement n'est pas le cœur d'activité (par exemple le SIAAP), on note qu'il est difficile de convaincre les décideurs politiques de l'intérêt des actions dans les pays du Sud. L'éducation sur ce sujet en interne est également peu aisée. Au final, l'enjeu semble donc avant tout d'avoir une bonne communication interne plutôt que vers les pays du Sud.

- **Je m'voyais déjà, en haut de l'affiche...**

Une interrogation forte apparaît sur l'utilité, ou au contraire les impacts potentiellement néfastes, d'écrire le nom des bailleurs et autres ONG en charge de projets de développement sur les infrastructures qu'ils ont permis de réaliser.

La demande d'avoir ces inscriptions semble généralement émaner d'eux, même si on en vient à se demander si les populations bénéficiaires ne le font pas parfois d'elles-mêmes, par habitude ou en signe de remerciement. La possibilité que les maires souhaitent que ce soit indiqué pour montrer qu'ils savent « attirer » les organismes de solidarité internationale est aussi suggérée.

Néanmoins, si les enfants voient tous les jours écrit AFD ou GRET quand ils vont aux toilettes ou à la borne-fontaine, ne risquent-ils pas de considérer l'aide au développement comme une évidence et se mettre dans une position de personnes assistées ?

Quelle est vraiment l'utilité de mettre son nom partout ? S'il s'agit de pouvoir le montrer dans un film qui présente le projet réalisé, ne pourrait-on pas l'inscrire sur une seule latrine plutôt que sur toutes celles qui ont été mises en place ?

Indiquer chaque fois, à côté, le nom de l'organisation locale ou nationale qui a contribué au projet (même si ça n'est pas financièrement) semble en tout cas nécessaire pour mitiger ce risque.

#### **IV/ Prochaine étapes**

- Demander aux jeunes professionnels du Sud leur avis sur ce dernier point évoqué. Idéalement, obtenir l'avis de leurs proches également car des personnes impliquées dans

des projets de développement n'ont peut-être pas un regard représentatif de la société sur cette question.

- Prochaine rencontre le 27 octobre, sur le thème « Eau et énergie », avec la participation d'un « senior » expert du sujet.