

L'image au service du développement

Compte-rendu de la rencontre jeunes professionnels
d'octobre 2011 à Paris

Date : 26 octobre 2011

Lieu : Le Voltigeur, Paris

Intervenante : Céline Hervé-Bazin, consultante en communication spécialisée sur la question de l'eau.

1. Problématique

Les approches en termes de communication relatives au développement dans les pays du Sud varient énormément, selon l'émetteur, la cible, le message et le but recherché. Une campagne menée par une association, une ONG, un bailleur de fonds ou encore un média pourra ainsi s'orienter soit vers le misérabilisme le plus cru, soit au contraire vers une approche se concentrant sur les aspects positifs des actions de développement. Quels critères poussent à utiliser une approche plutôt qu'une autre ? Quels préjugés peuvent se cacher derrière l'utilisation de certaines images ? Quels sont les résultats de campagnes de communication « choc » ? L'utilisation d'images misérabilistes peut-elle être contre-productive ? Est-il nécessaire de changer de message ? Enfin, qui peut être tenu responsable du traitement partiel de l'information et est-ce un mal nécessaire pour l'aide au développement ?

2. Introduction

Un sondage organisé parmi les participants – choisir 2 images parmi 6 : la première à titre personnel (celle que l'on voudrait voir dans une campagne de communication) et la seconde au titre d'une ONG (l'idée que l'on se fait d'une campagne humanitaire) – a donné les résultats suivants :

- Sans surprises pour l'image que choisirait une ONG, l'image la plus misérabiliste a recueilli la majorité des voix. Critères : la plus alarmante, misérabiliste ou « choc ». Elle est pourtant une image utilisée par un média.



- Celle choisie par une majorité de participants à titre personnel fut la suivante. Critères : esthétique, bracelet blanc de l'enfant (aide en place), émotion de la mère. Cette image a été produite par une association humanitaire ce qui confirme la logique du pathos recherchée par les participants, au sujet d'une grande crise humanitaire.



Ce sondage nous a donné un aperçu de la *perception* que l'on se fait des campagnes de communication des ONG sur le thème de l'aide au développement : approche misérabiliste dans le but d'émouvoir le public et de l'intéresser à la cause. Nous pouvons noter que les *attentes* sont différentes de la part de la cible potentielle puisqu'une majorité de participants a choisi une autre image moins choquante.

En observant un panel d'images utilisées dans diverses campagnes de communication liées au développement, il est possible de les distinguer au sein de différentes catégories :

• **Différents thèmes :**

- Causes endémiques : famine, pauvreté, conflits...
- Minorités : femmes, enfants, migrants...
- Coopération : assistance technique, ingénierie...
- Intervention : urgence, humanitaire, solidaire...
- Politique : corruption, aide au développement...

• **Différents émetteurs :**

- ONG
- Associations
- Bailleurs
- Entreprises
- Médias

• **Différentes cibles**

- Public donateur
- Politiques / Décideurs
- Public au sens large
- Intervenants (niveau de la communication interne)

Cela donne des « catégories » de communication pour toucher la cible et créer l'effet voulu (le don, la sensibilisation, la prise de conscience, l'envie d'agir, l'engagement, ou rassurer sur le don ou l'action conduite, etc.)

Voici quelques exemples de catégories illustrées en images :

- **Catégorie Choc / Souligner l'urgence et créer la prise de conscience**

Émetteur : médias



- **Catégorie Pathos / Susciter l'empathie et le don**

Émetteur : ONG humanitaire



- **Catégorie Développement / Montrer le progrès et la réussite de l'action**

Émetteur : bailleurs de fonds, coopération



- **Catégorie Assistance technique / Transfert de connaissance**

Émetteur : association locale, bailleur, entreprise



On s'aperçoit de la chaîne de communication en place et de l'accompagnement d'un processus : Etape 1 : l'événement urgent (choc Médias). 2 La nécessité de contribuer (ONG Humanitaire). 3. Pérenniser l'aide (Bailleurs) 4. Montrer le transfert de savoir-faire vers les bénéficiaires (assistance technique partagée entre association locale et entreprise).

- **Et le Développement au Nord ? / Montrer l'exclusion**



On note une réelle différence de contenu du mot développement, selon qu'on l'applique au Nord ou au Sud. Comme illustré sur cette image, dans les pays développés, l'accent est avant tout mis sur la misère sociale et l'exclusion (SDF, femmes isolées, migrants, etc.).

Deux autres catégories à relever :

- **Catégorie Cohésion / Montrer une unité « humanitaire »**



Campagne Journée mondiale de l'aide humanitaire

La campagne Journée Mondiale de l'Aide Humanitaire illustrée ci-dessus montre la force d'un secteur. Elle vise également à souligner sa diversité, son engagement... Les personnages incarnent différentes professions et organisations – le tout chapeauté par les Nations Unies. Il est intéressant de voir l'association thèmes-personnages (femme-violence contre les femmes, Africain-famine, etc.), l'illustration du travailleur humanitaire comme de celui qui est au siège et évidemment, les enfants et bénéficiaires mis en scène. La personnification opère au sens large tout en confirmant la nécessité de la cause.

- **Catégorie Décalée / Créer le déclic**



Campagne G20 / ACF

Une campagne intelligente et originale qui a fait du buzz... Pourquoi ? 1. Elle s'adresse directement aux dirigeants 2. Elle joue sur l'imaginaire commun créé par la publicité Evian en plus de créer un lien entre le G20 Evian (les financiers) au G20 de Cannes (les chefs d'Etat) à travers un bus G20 ACF 3. L'idéalisme incarné par le jeune au contraire de la sphère politique qui ne bouge pas. 4. Musique entraînant qui relève du registre de la publicité. 5. Un format Internet pour créer le buzz.

Cette campagne est décidément « jeunes » avec un caractère de lobby politique inscrit dans une démarche citoyenne ciblant les jeunes actifs prêts à donner pour une cause qui ferait bouger les choses, proche d'eux, jouant le registre du changement et de l'idéalisme. La campagne est intéressante, la fin visée également ; le moyen quant à lui reste à interroger : si le rôle des ONG est d'alarmer, ont-elles réellement la possibilité d'éradiquer la faim dans le monde, le mandat politique ou la possibilité pérenne de maintenir les actions sur place ? Car la solution du don ou du soutien à ACF suggérerait cette solution... Elle incarne néanmoins, un mouvement citoyen efficace.



Dessin Slate / Afrique

On retrouve le choc « médias » par un contraste direct : les régimes pour garder la ligne côté Nord et famine côté Sud). Le déclic se veut par l'effet de rapprochement en image qui veut faire prendre conscience du confort du Nord et d'un certain paradoxe de distribuer des objets Nord sur place en Afrique – et camps d'urgence (ici un magazine... On pourrait penser à d'autres produits distribués...)

3. Echanges et débats

1. QUELLE IMAGES POUR QUELLE EFFICACITE ?

Les participants ont soulevé la question de l'efficacité des images chocs, selon le public qu'elles visent. Il est notable que la plupart des images misérabilistes sont véhiculées soit par les médias, soit par les ONG. La raison en est simple : les médias ont besoin d'attirer un public large pour être rentables. Dans une démarche d'information, les images choc sont un moyen facile et efficace de retenir l'attention du public. Les ONG elles aussi ont besoin de susciter une réaction de la part des publics visés, il s'agit donc de créer de l'empathie en montrant des images difficiles et des situations souvent qualifiées d' « inhumaines ». La différence entre les deux émetteurs réside dans la finalité visée par les ONG qui doivent faire attention à ne pas dépasser une certaine limite afin de ne pas susciter un sentiment de rejet de la part du public (des images trop violentes ou difficilement soutenables peuvent desservir une cause, car le public peut décider de s'en détourner).

Pour autant, ces images ont-elles du « succès » ? Pour les ONG, ces images servent un but précis : lever des fonds. Une des participantes travaillant au sein d'une ONG humanitaire nous a confirmé lors des échanges que les campagnes dites « pathos » ou « misérabilistes » sont celles qui ont le plus de succès pour la levée de fonds. Pour une raison notamment : les campagnes « positives » ne marquent pas autant les esprits et il est particulièrement difficile de communiquer sur l'utilisation effective des dons. Par exemple, comment rendre compte efficacement et succinctement dans une campagne de communication du résultat de longs mois de travail dans un domaine complexe tel que la prise en charge des problèmes liés au changement climatique ? La tâche est difficile et souvent, pour des questions de temps et de budget, la campagne la plus efficace sera aussi la plus directe et la plus émouvante.

A l'inverse, les autres catégories de communicants (bailleurs, entreprises) cherchent à communiquer différemment, non pas sur les aspects négatifs des conditions de vie dans les pays en développement, mais sur les aspects bénéfiques de l'intervention qu'ils permettent de mener. Le but est alors de valoriser l'investissement réalisé dans un projet de développement et de montrer que les coûts engagés ont servi la finalité visée par la campagne.

2. QUELLE REALITE DERRIERE LES IMAGES ?

Ces différentes approches, ont posé d'autres questions : si les images montrées sont choisies pour présenter un axe délibérément orienté vers un but donné, qu'en est-il de leur véracité ? Reflètent-elles la réalité des situations, ou servent-elles à attirer des donateurs, ou des lecteurs/spectateurs, ou encore à valoriser des actions de développement ? Il peut arriver que des images concernant des régions et des situations similaires, subissent un traitement différent.

Par exemple, un moyen pour obtenir des fonds sur un projet peut être d'insister sur le manque de moyens et de compétences dans les « pays du Sud ». Dans beaucoup de situations, les compétences existent et la réalisation de projets financés par le « Nord » ne se ferait pas sans un travail considérable en amont de la part des populations bénéficiaires des projets. Mais dans un but de récolte de fonds efficiente, il peut être intéressant de véhiculer une image de désespoir et d'accentuer l'impression de dénuement des populations.

De la même manière, les bailleurs et entreprises prenant part à des projets de développement peuvent être tentés d'« embellir » la réalité afin de souligner avantageusement leur impact sur les bénéficiaires des projets. Une intervenante nous a ainsi donné l'exemple d'une situation sur laquelle elle a eu l'occasion de travailler. Dans le rapport final venant conclure un projet, la photo d'un enfant posait problème car il n'était pas assez propre et la photo a dû être changée. Sur le terrain, les enfants qui ont bénéficiés du projet financé par le bailleur étaient la plupart du temps barbouillés car ils vivaient de fait dans des conditions sanitaires médiocres.

Pour ce qui est des médias, montrer uniquement des images choquantes ne reflétant pas les conditions réelles sur place est tentant, car comme déjà souligné, ces images constituent un moyen efficace de capter l'attention du public.

3. QUELLES RESPONSABILITES DANS LA DIFFUSION DES IMAGES « CHOC » ?

La diffusion d'images misérabilistes est-elle une mauvaise chose en soi ? Il est difficile d'y répondre, étant donné que montrer ces images a son utilité. Lors de nos échanges, il nous a semblé que l'orientation *essentiellement* misérabiliste des médias et des campagnes de communication pouvaient présenter le défaut de repousser les donateurs et d'insensibiliser les publics, habitués à la diffusion de ces images. Quelle est la part de responsabilité de chacun dans l'utilisation de ces images choc ?

Pour les communicants (photographes, reporters, journalistes, services communication, etc.), des contraintes lourdes pèsent sur leur travail. Des contraintes de budget, de temps et de cahier des charges. Les photographes n'ont pas le temps de produire un travail de long terme pouvant rendre compte de l'évolution des projets ou des situations humanitaires, les rédactions ont des budgets et des équipes réduits qui ne permettent pas de connaître les sujets en profondeur ; les services de communication des ONG doivent compter avec des objectifs de rentrée de fonds (il est difficile de communiquer sur des projets de long terme) ; et les communicants dans leur ensemble ont le devoir de respecter le cahier des charges de leurs clients. Il s'agit d'un ensemble de contraintes et d'attentes qui participent l'une et l'autre aux images véhiculées autour du développement qui ne permettent pas de rendre compte efficacement d'une situation donnée dans sa totalité.

Le rôle des médias a aussi été évoqué : finalement les images en elles-mêmes ne sont peut-être pas le problème, puisqu'elles montrent des situations bien réelles. Ne manque-t-il pas simplement un commentaire adéquat et entrant dans la profondeur du sujet ? On peut en effet penser que des images « sordides » et choquantes, pourtant bien réelles, devraient en contrepartie faire l'objet d'un commentaire de qualité, court et révélateur qui permette de faire mieux comprendre la situation qu'elles décrivent. On peut penser que la simple diffusion d'images de ce type, sans commentaire, peut mener une nouvelle fois à une distanciation de la

part du public, habitué à voir des images choquantes qui perdent ainsi leur consistance et leur sens. Le message accompagnant devrait donner l'envie d'en savoir plus et de chercher une information plus précise rendant compte de la réalité mise en image.

Toutefois, il faut aussi prendre en compte que certaines images montrées dans un but sensationnaliste peuvent a posteriori avoir un effet positif sur la levée de fonds et la réalisation de projets humanitaires. La vision d'images choquantes au journal télévisé ou dans la presse peut susciter, si ce n'est une attention réelle dans un premier temps, au moins un intérêt qui poussera une partie du public à se tourner ensuite vers les organismes humanitaires.

4. QUELLES EVOLUTIONS POUR QUEL SUCCES ?

La dernière partie de l'introduction nous a montré que de nouvelles formes de communication commençaient à voir le jour : des campagnes « alternatives » fonctionnant sur la mécanique du « buzz » et visant un public lassé par les campagnes traditionnelles d'appel au don. Lors des échanges, le succès de ces nouvelles approches a été questionné. Il est difficile aujourd'hui de donner une réponse définitive, mais la tendance existe bel et bien. Concernant la raison de cette évolution, l'hypothèse a été émise d'un changement de génération qui n'a plus aujourd'hui les mêmes conditions de vie, ni les mêmes attentes que la génération précédente. Les plus jeunes ont constaté l'échec des politiques internationales de développement (état de la faim dans le monde, nombre de décès liés à des maladies pourtant curables, niveau de l'aide humanitaire depuis 30 ans qui n'a pas réussi à éradiquer les causes endémiques de crises répétées) et veulent aborder les problèmes différemment, et peut-être agir plus directement.

Présentation de l'intervenante

Après des études en Sciences de l'Information et Communication, Céline Hervé-Bazin débute une carrière dans la communication dans le domaine de l'eau, d'abord avec la Chaire UNESCO pour les ressources en eau basée à Nice, à la Lyonnaise des Eaux, puis à la LYDEC dans le cadre d'un VIE à Casablanca, au Maroc. Elle rejoint ensuite la WssTP (la Plateforme Européenne Technologique de l'Eau) à Bruxelles, en tant que responsable des relations institutionnelles puis dirige le bureau d'ACQUEAU pour la mise en place du premier cluster EUREKA sur l'eau axé sur le financement de projets d'innovation dans le secteur de l'eau. En parallèle, dès 2005, elle entame un Doctorat en Sciences de l'Information et Communication et une thèse sur le sujet « Femme, Eau et Développement Durable » obtenu en 2009. Le fruit de ce travail l'amène à lancer un nouveau projet personnel, « L'eau : l'invisible lien qui parcourt le monde », une étude de terrain visant à comprendre et analyser les perceptions sur l'eau en recueillant des témoignages sur l'eau à l'échelle internationale.

Pour aller plus loin

Exposition « Objectif Développement : Nouveaux regards sur le Sud » par l'AFD :
<http://www.objectif-developpement.fr/>

Vidéo « Accompagner la transhumance et prévenir les conflits au Tchad » de l'AFD :
<http://www.afd.fr/home/publications/Videos/histoires-de-projets/transhumance-conflits-tchad>

Le film de la Banque Mondiale « Improving Lives in Morocco : Extending Water and Sanitation Services to the Poor » (Anglais sous-titré):

http://youtu.be/xZbV_XXIQZo

La vidéo de la campagne « G20 J'ai faim » d'Action Contre la Faim :

<http://www.youtube.com/watch?v=LF-AMmHfX18>

Article de Slate Afrique sur le traitement médiatique de la famine dans la Corne de l'Afrique :

<http://www.slateafrique.com/15915/crise-alimentaire-corne-afrique-ete-meurtrier-famine-medias>

Etaient présents à cette rencontre :

Prénom, Nom	Structure	Email
Cléo Lossouarn	SIAAP	cleo.lossouarn@siaap.fr
Laure Criqui	LATTS	criqui.laure@gmail.com
Nathalie Frayssinet	EVESA	nathalie.c.frayssinet@gmail.com
Michèle Grégoire	blueEnergy Group	michele.gregoire@blueenergygroup.org
Bruno Le Bansais	Auto-entrepreneur	brunolebansais@gmail.com
Sophie Généau		sgeneau@yahoo.fr
Aminata Maïga		aminataymaiga@yahoo.fr
Camille Niaufre		cniaufre@gmail.com
Coline Clément	Care France	coline.clément@gmail.com
Olivier Cunin		olivier.cunin@gmail.com
Jean-Marie Ily	pS-Eeau	jean_marieily@yahoo.fr
Sophie Charpentier	pS-Eeau	charpentier@pseau.org
Céline Noblot	pS-Eeau	noblot@pseau.org
Aurore Guilbert		auroreguilbert@yahoo.fr
Emeline Hassenforder	Oxyo Water	emeline@oxyo-water.com
Benjamin Noury	Oxyo Water	benjamin@oxyo-water.com
Elise Bouydron	France initiatives	elise.bouydron@laposte.net
Pierre Sablayrolles		pierresablayrolles@yahoo.fr
Camille Cier	Photographe	camscier@yahoo.fr
Nicolas Piau	GDF SUEZ	nicolas.piau@yahoo.com
Charlyne Liquito	Care France	liquito@carefrance.org
Borin Pin		borinpin@gmail.com
Gwénael Prié	Voyageurs de l'eau	gwenael.prie@gmail.com
Céline Hervé-Bazin	Consultante	celinehervebazin@gmail.com
Chloé Friedlander	Projection	friedlander.chloe@gmail.com
Chloé Jolly	Projection	chloe.jolly@gmail.com
Bastien Arville	Projection	bastien@reseauprojection.org
Jean-Hugues Hermant	Projection	jean-hugues@reseauprojection.org

La discussion continue !

N'hésitez pas à nous faire parvenir vos remarques ou vos propositions :

Directement sur notre site Internet : <http://www.reseauprojection.org/fr/2011/10/25/rencontre-jeunes-professionnels-a-paris-demain-mercredi-26-octobre.html>

Ou par mail : info@reseauprojection.org