



devreporter
network

**LA COMMUNICATION
DES ACTEURS RHONALPINS
DE
LA COOPERATION
ET DE
LA SOLIDARITE INTERNATIONALE**

REALISEE PAR :

L'Associations Fréquences Ecoles en collaboration avec Dana Jourdy Popescu

 **RESACOOP**
RESEAU RHONE-ALPES D'APPUI A LA COOPERATION

SOUS LA DIRECTION DE :

RESACOOP - Réseau Rhône-Alpes d'appui à la coopération

SOMMAIRE

1. Le contexte de l'étude, le projet européen « Communiquer en réseau pour le développement »	4
2. Questions de méthodologie	6
2.1 Cadre théorique de l'étude communication	6
2.2. Définition du corpus d'analyse	6
2.3. Les entretiens avec les responsables de communication	7
2.4. L'analyse des supports de communication	9
3. Le discours de solidarité internationale : une construction multi-acteurs	11
3.1. Plusieurs réalités, plusieurs discours.....	13
3.2. Les sources de financement : une contrainte communicationnelle ?	18
3.3. Un enjeu visible : la solidarité internationale en images	19
4. Une grande diversité de pratiques.....	22
4.1. La stratégie, condition de base pour la communication	22
4.2. Éthique et communication	24
4.3. Les relations avec les médias, un défi pour les organisations	25
5. CONCLUSIONS	27
6. PRECONISATIONS	29

1. LE CONTEXTE DE L'ETUDE, LE PROJET EUROPEEN « COMMUNIQUER EN RESEAU POUR LE DEVELOPPEMENT »

La thématique « médias et développement » suscite depuis toujours un fort intérêt des membres de RESACOOP et le GIP a engagé plusieurs activités autour de cette thématique (formations, rencontres...). Dans le cadre de cette réflexion, RESACOOP est partenaire du projet européen « Communiquer en réseau pour le développement ». Ce projet, d'une durée de trois ans, est porté par la Fédération Catalane des ONG de développement (FCONGD), en partenariat avec le Consortium des ONG piémontaises (COP) et RESACOOP.

Il vise à construire les bases d'un réseau transrégional (Catalogne, Rhône-Alpes et Piémont) de journalistes, d'universitaires et de professionnels de la communication des structures de la SI pour travailler à la déconstruction de stéréotypes et au décryptage de l'information.

L'objectif final du projet est de permettre une amélioration de la qualité de l'information et de la communication autour des thématiques liées à la coopération et à la solidarité internationales (CI et SI), grâce à une meilleure connaissance entre le monde médiatique et le monde de la solidarité internationale.

Pour ce faire, les membres du projet organiseront sur les trois années un service commun de monitoring qui se matérialisera sous la forme d'ateliers de sensibilisation, de modules universitaires, de session de formation, de forums et de séminaires ainsi que d'un site internet.

Afin d'assurer le bon déroulement des activités et leur efficacité, RESACOOP s'entoure d'acteurs compétents : ses associés dans le projet sont l'Institut de la Communication de l'Université de Lyon 2 et l'association Reporters Solidaires.

Le projet a démarré le 1er mars 2013 et la première activité est de mener dans chaque région deux études diagnostics pour définir un état des lieux de l'information et de la communication liées aux thématiques de la CI et SI. Ces deux études permettront d'établir la situation de départ du projet et de définir des axes d'analyses des messages véhiculés par les médias et par les acteurs de la communication dans les trois régions. Ces axes serviront tout au long du projet pour assurer un suivi de l'évolution de la qualité informative des messages.

La réalisation de ces deux études, pour la région Rhône Alpes, est confiée à un prestataire extérieur : l'association Fréquence Écoles. Resacoop a mis à disposition des deux chercheurs responsables de l'étude deux stagiaires pour les assister dans leur travail.

Les deux études diagnostic respectives sont :

- L'étude média (analyses des messages véhiculés par les médias)
- L'étude communication (analyse de la communication des acteurs rhônalpins de la coopération et de la solidarité internationale)

Les deux études diagnostic sont distinctes mais complémentaires et ont pour objectif de dresser un état des lieux de l'information (Étude média) et de la communication (Étude communication des organisations) autour de la coopération et de la solidarité internationale. Ces deux études seront également réalisées par la Fédération Catalane des ONG de développement (FCONGD) dans la région catalane et par le Consortium des ONG piémontaises (COP) pour la région de piémont.

L'objectif général de l'étude communication est de comprendre dans quelle mesure les discours des acteurs régionaux agissant dans le domaine de la coopération et de la solidarité internationale peuvent contribuer à une meilleure connaissance des thématiques liées à la CI et SI par différentes catégories de public.

L'étude comportera deux niveaux d'analyse :

- Les principaux messages véhiculés par les acteurs institutionnels
- Leurs pratiques de communication, notamment leurs relations avec les médias.

Cette analyse, et les préconisations qui en découleront, contribueront à l'identification d'actions à mettre en place pour améliorer l'impact de la communication des organisations concernées sur les représentations de la solidarité internationale.

2. QUESTIONS DE METHODOLOGIE

2.1 CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE COMMUNICATION

L'étude est réalisée selon **une approche socio-sémiotique qui permet l'analyse des discours, des pratiques des institutions, ainsi que l'articulation entre les deux.**

La méthodologie consiste principalement en une analyse quantitative et qualitative de la stratégie de communication d'un échantillon d'acteurs rhônalpins de la solidarité internationale et de leurs supports de communication.

2.2. DEFINITION DU CORPUS D'ANALYSE

Nous avons constitué notre corpus d'acteurs de la coopération et de la solidarité internationale par un échantillonnage dit « en grappe », dans le but d'obtenir un corpus hétérogène dans la typologie de ces organismes qui comprend une forte diversité de statuts, de moyens, de fonctionnements. Notre corpus comporte cinq catégories couvrant la totalité des départements de la région Rhône-Alpes : des ONG, des associations, des collectivités territoriales, des institutions publiques et des institutions privées. Nous avons choisi de croiser 3 critères de catégorisation de la population-mère, à savoir le type d'institution, la taille et l'emplacement géographique.

Ainsi, l'étude a été réalisée sur un échantillon représentatif comportant 20 organisations. Nous avons divisé notre échantillon principal en deux sous-échantillons :

L'« Échantillon A » composé de 13 structures (ONG, associations) ayant pour principale activité des actions de coopération et de solidarité internationale.

L'« Échantillon B » composé de 7 structures (collectivités territoriales, établissements de formation, institutions privées et publiques) dont les actions de coopération et de solidarité internationale sont considérées comme « secondaires » ou « implicites ».

Pour constituer notre corpus nous avons utilisé la base de données de Résacoop qui référence environ 1000 organismes, toutes typologies confondues, agissant dans le domaine de la coopération et de la solidarité internationale. Afin de respecter le critère de représentativité en termes de typologie et de nombre de structures sélectionnées par départements, nous avons établi, toujours

d'après la base de données de Résacoop, un pourcentage de ces structures par département et par typologie, que nous avons appliqué à nos deux sous échantillons.

La validation de ce corpus, après proposition, c'est fait de manière collaborative entre les membres de Résacoop et du prestataire Fréquence écoles.

ECHANTILLON A	AFRI – Carriat Énergie
	AGIR - ABCD
	ARCADE
	Association Chambéry - Ouahigouya
	Association Vétérinaires sans Frontières
	CCFD – Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement
	Grigny-Koupéla
	Handicap International
	HUMATEM
	PSS - Pays de Savoie Solidaire
	Solidarité Afrique
	TETRAKYS
	Triangle Génération Humanitaire
ECHANTILLON B	ADEA – Agence de Développement des Entreprises d'Afrique
	BIOFORCE
	Communauté de Communes de Montevel en Bresse
	Conseil Général de l'Isère
	Hospice Civil de Lyon
	Université Lyon 2
	Hospice civil de Lyon

Corpus d'analyse acteurs régionaux agissant dans le domaine de la coopération et la solidarité internationale

2.3. LES ENTRETIENS AVEC LES RESPONSABLES DE COMMUNICATION

Cette étape de notre étude vise à identifier les actions et les stratégies de communication mises en place par les acteurs, les supports de communication privilégiés, ainsi que le rôle et la place de la fonction communication au sein de chaque organisation. Une attention particulière sera accordée aux relations que les acteurs de la solidarité internationale entretiennent avec les médias.

Les entretiens semi-directifs sont accompagnés d'un guide préalablement établi, qui a permis de centrer le discours des personnes interrogées autour des thèmes de l'étude. Après transcription, les résultats des entretiens ont été soumis à une analyse de discours prenant en compte le contexte de l'énonciation, les caractéristiques des locuteurs ainsi que les caractéristiques sémantiques de l'énoncé.

Pour garantir la qualité des entretiens, nous avons dû identifier, pour chaque organisation, le bon interlocuteur, c'est à dire la personne que nous considérons la plus pertinente pour répondre aux questions du guide d'entretien.

L'objectif de l'étude étant d'analyser la communication des acteurs de la coopération et de la solidarité internationale, nous avons ciblé dans un premier temps les responsables des services de communications de ces structures. Cependant, uniquement une partie des structures étudiées possèdent un service dédié à la communication. C'est pourquoi, quand cela n'est pas le cas, nous avons consulté les acteurs étudiés en leur demandant lors de la prise de contact quelle était la personne la plus à même de répondre à nos questions.

Ainsi, les interlocuteurs que nous avons définis sont :

- le responsable du service de communication, lorsque ce service existe, ou bien le chargé de communication si cette fonction a été dédiée à un salarié (8 personnes interrogées) ; c'est notamment le cas de structures de taille plus importante
- le directeur (2 personnes interrogées), quand l'organisation se compose de plusieurs salariés mais que la fonction de communication n'est pas clairement attribuée à une personne
- le président (10 personnes interrogées), quand l'organisation est composée uniquement de bénévoles.

Pour créer le guide d'entretien nous avons dans un premier temps entrepris une identification exhaustive des informations nécessaires à recueillir. Nous avons donc identifié un ensemble d'informations relevant pour le fonctionnement général de l'organisation, des personnes qui la composent et des moyens qu'elle possède. Nous avons également cherché à savoir quelles étaient les représentations de la solidarité et de la coopération internationale pour les responsables de communication et les personnes œuvrant à cette tâche dans les organisations étudiées.

Les informations que nous avons considérées importantes à recueillir ont pu être rapidement classées en quatre catégories. Tout d'abord les moyens humains et financiers des organismes, le fonctionnement général de ces derniers, leurs pratiques de communication et pour finir les

appréciations personnelles des personnes interrogées et leur avis critique sur la communication autour des thématiques de la coopération et de la solidarité internationale.

Nous pouvons également noter ici certaines difficultés liées à l'administration des entretiens, qui ont été prises en compte dans l'analyse des résultats :

- La posture institutionnelle des personnes interrogées - Assez souvent les représentants des organisations se sont positionnés en responsable de communication et non pas en participant à une étude diagnostic. Ainsi, leur discours comporte des propos très proches de la position de leur institution. Pour palier à cela, nous avons introduit dans le questionnaire une partie concernant des appréciations personnelles sur les thématiques abordés (notamment les relations Nord/Sud, la solidarité comme valeur sociétale aujourd'hui et la critique de la communication)

- Passage de la personne interrogée d'une approche opérationnelle à une approche plus réflexive - Le questionnaire comporte des questions visant aussi bien des aspects stratégiques que des aspects plus opérationnels de l'activité. Nous avons observé des difficultés de changement de niveau discursif et de registre sémantique. Pour cela, nous avons demandé à la personne en charge d'administrer les entretiens d'introduire des phrases-tampon entre deux catégories de questions.

- Changements nécessaires par rapport au corpus initial - Certaines organisations figurant dans la première variante de notre corpus, validée avec le commanditaire de l'étude, n'ont pas donné suite à notre demande d'entretien. Nous avons ainsi opéré le remplacement de ces structures par des organisations similaires, tout en respectant les principes de représentativité du corpus final.

- Organisations qui communiquent sur des aspects liés à la solidarité internationale, sans avoir la l'action de solidarité comme cœur de métier - De part leur importance dans la co-construction du discours global sur la solidarité internationale, nous avons décidé d'inclure dans le corpus des organisations qui déroulent leur activité principale dans des domaines connexes à la solidarité internationale (établissement de formation, hospitaliers). Pour ces situations, nous avons procédé à une légère adaptation de la grille d'entretien généralement utilisée.

2.4. L'ANALYSE DES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Notre étude concerne principalement les supports identifiés comme le plus souvent utilisés par notre échantillon. Les variables analysées portent sur les types de discours utilisés, les sujets abordés, le type de traitement, les figures le plus souvent présentes, les normes symboliques utilisées, la présence et le rôle du témoignage, le niveau d'explication du contexte. Nous avons utilisé une méthodologie articulant l'analyse de contenu et l'analyse sémiologique, nous permettant de prendre en compte l'articulation entre texte et image dans les documents étudiés.

L'étude propose l'identification des principaux messages véhiculés par l'échantillon de supports sélectionnés, que nous comparerons par la suite avec les résultats de l'étude concernant la représentation de la coopération et de la solidarité internationale dans les médias locaux.

Dans un premier temps, une approche quantitative nous a permis d'obtenir un panorama représentatif du milieu associatif à l'échelle de la région Rhône-Alpes et de faire apparaître les premiers éléments de comparaisons et de divergences avec les études catalanes et piémontaises ainsi que d'identifier les variables d'analyse, correspondant aux différents facteurs pouvant avoir un impact sur la manière de communiquer des acteurs de la coopération et de la solidarité internationales.

Dans les deux parties suivantes, nous présenterons une synthèse des principaux résultats de notre étude communication, par le croisement de nos deux niveaux d'analyse, à savoir l'analyse des messages véhiculés par les acteurs rhônalpins de coopération décentralisée et solidarité internationale et l'observation des pratiques de communication institutionnelles mises en pratique par ces acteurs.

Nous aborderons la question de la définition de la notion de « solidarité internationale » par une construction discursive multi-acteurs. Il s'agit de mettre en évidence le fait que les significations de cette notion sont le résultat de la présence concomitante dans l'espace public de plusieurs modalités de prise de parole, de l'utilisation d'une série relativement large de supports de communication et de l'inscription de la notion dans les différentes stratégies de communication des acteurs.

3. LE DISCOURS DE SOLIDARITE INTERNATIONALE : UNE CONSTRUCTION MULTI-ACTEURS

Par son étymologie, le mot « solidarité » renvoie à un principe juridique. Le latin *solidus* se rapporte à l'**interdépendance** des débiteurs entre eux. **Chacun est engagé, en termes de dette et de responsabilité**, pour le tout (*in solidum*). Le concept insiste sur une totalité, une unité dont la sollicitude s'exerce sur chaque être qui la constitue. La spécificité pour la solidarité internationale est l'interdépendance avec l'Autre lointain.

Nous pensons que les acteurs institutionnels participant à un projet à vocation explicitement solidaire mettent en scène une forme de rationalisation – dans le sens wébérien du terme – de l'action solidaire et que cette rationalité constitue un cadre qui va définir à son tour des discours et des pratiques spécifiques de communication.

Notre constat de départ est que **la notion de solidarité internationale est une construction médiatée entre plusieurs discours institutionnels** : médias, associations, collectivités territoriales, État.

Une première partie de notre analyse a comme objectif l'identification des éléments dans les discours élaborés par les organisations faisant partie de notre corpus pouvant participer à la construction du sens global de la notion de solidarité internationale.

Ainsi, l'analyse (**analyse de contenu, analyse de l'image et analyse des sites internet**) a mis en valeur plusieurs **variables et éléments** identifiés comme définissant les discours des organisations de solidarité internationale :

Variables définissant le discours institutionnel	Éléments discursifs identifiés dans la communication
Type de discours	Informatif Argumentatif Témoignage
Sujets abordés	L'identité de l'organisation Les valeurs Les missions L'identité des bénéficiaires

Type de traitement	Neutre/ Institutionnel Pédagogique Émotionnel
Les figures principales	L'organisation Les dirigeants Les actions Les bénéficiaires
Stéréotypes	Très présents Fréquents Pas fréquents Absents
Le niveau de contextualisation	Fort Faible

Même si le discours de sensibilisation occupe une place importante, nous avons pu constater que **48 % des organisations** faisant partie de notre corpus considèrent la **fonction d'information** comme principal élément dans leur stratégie de communication et que **25 %** d'entre elles mentionnent cette fonction en deuxième position. Les organisations souhaitent ainsi garder le **caractère « neutre »** de leur discours, caractère souvent associé à la notion d'information et opposé à la valeur émotionnelle du discours, plus présente dans les actions de communication événementielle et/ou de collecte de fonds.

L'analyse des sujets abordés dans les différents supports de communication (notamment les supports papier et les sites internet) montre que la présentation de l'identité et des missions des organisations occupe une place importante. À part la dimension quantitative, cette importance est exprimée par des mises en scène particulières de l'identité de l'institution (présence en premier plan du logotype, du slogan, des rubriques « Qui sommes-nous ? » sur les sites Internet). Ce constat est plus visible encore dans le cas des organisations bénéficiant déjà d'une notoriété et d'une reconnaissance de la part du public (Handicap International, TGH, AVSF). Au contraire, les associations de plus petite taille (Solidarité Afrique, Chambéry-Ouahigouya) accordent une place plus équilibrée à l'image institutionnelle en rapport avec la représentation des populations partenaires et/ou bénéficiaires du Sud.

De manière générale, **les stéréotypes** sont **relativement absents** dans les discours analysés ou, au moins, on peut observer au niveau des stratégies discursives un soin particulier par rapport à cette question. Un **niveau le plus souvent élevé de contextualisation** fait également partie de ces stratégies.

3.1. PLUSIEURS REALITES, PLUSIEURS DISCOURS

Le monde associatif n'a jamais connu une très grande unité. Il semble que cette caractéristique s'accroisse et qu'elle peut avoir, selon nos observations, un effet direct sur la définition même de la notion de «solidarité internationale», telle qu'elle est perçue de manière générale par le public.

Plus précisément, nous avons constaté que, par leur diversité en termes de missions, d'approche, d'éthique..., **les organisations présentent dans leurs discours des réalités et valeurs différentes et que cela rend difficile l'identification d'une définition unitaire de la notion de «*solidarité internationale*».**

Ainsi, dans le discours des organisations faisant partie de notre corpus, **le champ sémantique de la solidarité internationale** comporte plusieurs notions, de la « *coopération décentralisée* » à « *l'humanitaire* ».

Dans certains cas, les mots « *solidarité* » et « *humanitaire* » sont utilisés de manière indifférenciée, les acteurs considérant que toute action de solidarité est une action « *humaine* ».

Le plus souvent cependant derrière la notion utilisée se trouvent des positionnements idéologiques clairs. Ainsi, nous pouvons observer une tension ou même une opposition sémantique entre les deux termes – « *solidarité* » et « *humanitaire* » - correspondant à des démarches différentes. Certaines organisations refusent catégoriquement l'utilisation du mot « *humanitaire* », considéré comme réducteur aussi bien pour représenter les actions menées que pour représenter la réalité et les caractéristiques des populations faisant partie des projets de solidarité internationale.

Sans vouloir entrer dans la polémique, la présente étude reste descriptive et analytique. Nous **proposons ici un décryptage du processus discursif par lequel la notion est présente et se construit** dans les discours organisationnels.

Dans un premier temps, nous avons identifié plusieurs **facteurs spécifiques** ayant un impact sur la manière dont les organisations définissent la notion de « *solidarité internationale* » :

- Des **différences de taille** augmentent entre petites et grandes structures, **les projets se diversifient**, la géopolitique de l'action de solidarité internationale devient de plus en plus complexe.
- Les **démarches** sont elles aussi d'une **grande étendue**, des associations qui assurent des actions ponctuelles d'aide, à des organisations qui prônent une approche globale de

développement et jusqu'aux organisations militantes qui accompagneront leurs actions par des campagnes de sensibilisation plus ou moins visibles dans l'espace public.

- A cette grande diversité se rajoute une **multiplication de types d'acteurs** intervenant dans des actions de solidarité internationale (associations, fédérations d'associations, collectivités territoriales, entreprises et fondations d'entreprise...).

Ainsi, les différents statuts et stratégies d'acteurs illustrent par leurs actions la représentation même de la notion de solidarité internationale contribuant à la multitude de sens que nous pouvons donner aujourd'hui à cette réalité d'action.

Notons ici, comme exemple, le cas des Services de coopération décentralisée des Conseils généraux, qui représentent un service de la collectivité territoriale, dont la mission est de piloter les actions de coopération décentralisée. Ils dépendent du service de Relations Internationales du Département. La compétence de coopération décentralisée n'est pas une compétence obligatoire, ce sont les élus qui décident de la mettre ou non en place. Ce statut particulier aura un impact intéressant en termes de communication : tout en soutenant activement les actions de solidarité internationale, la place de la coopération décentralisée dans la communication des collectivités territoriales reste relativement réduite, assez souvent dépendante de l'agenda politique local.

- Un aspect qui peut renforcer le sentiment de confusion face aux actions de solidarité internationale représente la localisation géographique des projets. Dans la même catégorie, on peut trouver aussi bien des actions menées dans des pays lointains qu'envers des populations migrantes qui se trouvent sur le territoire de la région. La distinction généralement reconnue entre la notion de «solidarité internationale» et celle de «solidarité de proximité» est de cette manière diluée.

- De plus, nous observons que les organisations ont comme habitude de parler d'une double valeur positive des actions de solidarité internationale : envers les bénéficiaires, mais aussi pour ceux qui réalisent ces actions (réussite professionnelle et sociale pour les jeunes, éducation citoyenne, ouverture culturelle etc.). Comme dans le cas précédent, l'élargissement des effets de la solidarité internationale aux catégories de proximité est en cohérence avec les valeurs de l'action, mais comporte une difficulté de définition au niveau discursif.

« Une relation humaine et un dialogue des cultures : l'un des principes fondateurs de la coopération a été la volonté d'impliquer le plus largement possible les populations des deux territoires. Elle a pour mission d'ouvrir les esprits et de favoriser les rencontres pour mieux se connaître. » (site Internet)

« Promouvoir les valeurs de solidarité et de citoyenneté auprès des jeunes des quartiers populaires en créant les conditions favorables à leur engagement, à travers des séances d'information/sensibilisation et des dispositifs d'accompagnement de projets solidaires » (site Internet)

« L'éducation au développement et à la citoyenneté internationale pour réviser nos certitudes et changer nos comportements, avec une implication active dans les réseaux de solidarité internationale et une diversité de partenariats avec des acteurs du territoire. » (site Internet)

Dans les différents entretiens, les responsables des organisations nous ont également fait part de la difficulté de rendre compte dans leur communication d'une unité de sens de la notion de « solidarité internationale », notion qui couvre une très importante diversité d'actions, domaines d'intervention, pays ou populations concernées.

Dans un deuxième temps nous avons observé que dans la majorité des discours analysés, la **définition de la notion de « solidarité internationale »** se fait implicitement, dans plusieurs **éléments distinctifs présents dans la communication des organisations**, notamment :

➤ **Dans la définition même de l'identité et du statut de l'organisation**

L'identité de l'organisation de solidarité internationale est généralement intimement liée à la notion même de solidarité internationale et la nature de l'organisation se définit en fonction des **valeurs sémantiques** associées à la notion de solidarité : *développement, coopération, partage* mais également *assistance, vulnérabilité, souffrance*.

« Une ONG au service de la coopération décentralisée » (plaquette)

« Acteur d'une solidarité durable et partagée » (affiche)

« Réseau de partenaires visant à promouvoir le développement de politiques éducatives pertinentes ancrées en Afrique » (site Internet)

« Agit et milite partout où « vivre debout » ne va pas de soi » (site Internet)

➤ **Au travers la définition des valeurs de l'organisation**

De la même manière, la notion de solidarité internationale est implicite dans la définition des valeurs et de la nature de l'engagement des organisations. Cette définition occupe une place importante, car elle justifie la légitimité des actions.

« *Obstination à agir en direction des plus vulnérables* » (site Internet)

« *La fraternité qui existe jusque dans les pires bourbiers* » (site Internet)

« *C'est au nom de cette entraide que nous continuons à agir, à apporter des solutions tangibles, concrètes, possibles en prenant en compte les communautés* » (plaquette)

« *Prendre conscience des réalités de l'autre, reconnaître les valeurs de chacun, partager les analyses et les expériences humaines* » (plaquette)

« *Approche globale de l'aide humanitaire intégrant urgence, réhabilitation et développement* » (site Internet)

➤ **Dans la définition des populations bénéficiaires**

On retrouve dans cette catégorie les représentations les plus riches et les plus diversifiées de la solidarité internationale. Dans ce cas, l'accent est mis sur les domaines de vulnérabilité des populations, sur leurs besoins, sur les souffrances qui motivent l'action de solidarité.

« *Ce pays connaît en effet une forte instabilité politique, une situation de crise économique qui perdure et une inflation croissante qui en fait un des états les plus pauvres du monde. L'insécurité alimentaire reste largement répandue et touche de nombreuses couches de la population. Les infrastructures d'eau et sanitaires demeurent pauvres dans de nombreuses zones et l'état actuel des structures médicales est bien en deçà des besoins des populations* » (site Internet)

« *Le pays a connu une très forte croissance démographique ces dernières années entraînant des problèmes de coûts supplémentaires que doit supporter la famille, d'où les abandons d'enfants* » (site Internet)

Notons cependant une spécificité de certaines organisations spécialisées dans les projets de développement, qui mettent en avant dans leur communication l'idée d'implication des populations bénéficiaires dans les actions menées.

➤ **Avec la présentation et la description de missions et actions**

La définition de la solidarité internationale se concrétise également, dans le discours des organisations, en actions et programmes, en compétences spécifiques qui permettent une approche adaptée aux besoins des différentes populations.

Les mises en scène de l'action de solidarité internationale sont diverses, elles peuvent passer par différentes formes discursives : *énumération factuelle, récit descriptif, témoignages, iconographie.*

➤ Missions

« Mobiliser la solidarité des chrétiens, notamment lors de la période de Carême au profit l'accomplissement de **deux missions : appuyer des projets de développement, sensibiliser l'opinion publique à la situation des pays pauvres** » (Plaquette)

« Aider pour répondre à des besoins élémentaires : avoir accès à l'eau potable pour la boisson, l'hygiène et lutter contre la malnutrition, avoir accès à l'électricité pour l'éclairage et le téléphone en utilisant une énergie renouvelable » (site Internet)

« L'appui au développement : des actions concertées et des échanges inscrits dans la durée » (site Internet)

« **Prendre en compte les besoins de la population** : aider à définir les projets, soutenir leur réalisation appuyer l'organisation locale pour une gestion pérenne » (site Internet)

➤ Compétences et légitimité

« Forts de l'évaluation des besoins mise en perspective avec ce principe d'action, nous participons alors à l'organisation des secours » (site Internet)

« Volonté de développer une expertise transversale et pérenne » (site Internet)

Des éléments discursifs supplémentaires mettent l'accent sur l'importance des missions, sur le caractère impératif de l'intervention, ce qui renforce la légitimité institutionnelle des actions de solidarité internationale.

« Les grandes catastrophes naturelles, du tremblement de terre en Arménie en 1988 jusqu'à celui d'Haïti en 2010, ont souligné l'importance d'une aide immédiate aux blessés dans la phase d'urgence » (Plaquette)

Notons également que les **différentes représentations de la solidarité internationale des responsables de communication** auront un impact sur la nature des messages et les discours des organisations. Nous remarquons que les messages de coopération sont plutôt repris par les organisations très professionnalisées et en étroite relation avec les pouvoirs publics. En revanche les organisations composées largement de bénévoles utilisent plus le terme solidarité, qui prouve une dimension affective plus importante.

3.2. LES SOURCES DE FINANCEMENT : UNE CONTRAINTE COMMUNICATIONNELLE ?

Les sources de financement des structures ont une influence directe sur la stratégie de communication et le discours de ces dernières. Une organisation financée uniquement par des fonds publics n'aura pas le souci de communiquer et de se positionner stratégiquement pour solliciter la générosité du public. Les supports et les moyens de communication seront les mêmes mais les messages seront complètement différents.

Ce constat est très significatif pour les grosses ONG, il l'est moins pour les autres structures, mais il peut apparaître également. Pour les petites organisations la communication s'oriente naturellement, et notamment sous forme de relations publiques, sur les partenaires qui peuvent soutenir financièrement son activité, principalement collectivités territoriales et entreprises locales.

➤ Les structures financées par des fonds publics dans le cadre de la coopération décentralisée communiquent largement vers leurs bailleurs (compte-rendus, rapports), c'est d'ailleurs une obligation contractuelle de leur part. Beaucoup revendiquent la nécessité de communiquer plus vers le grand public à travers les collectivités territoriales, dans la mesure où ils sont financés par des fonds publics. Pour les organisations qui font appel au financement institutionnel ou qui ont des liens plus forts avec des collectivités locales, les références à la solidarité internationale mettent plus l'accent sur la dimension « développement » et « coopération décentralisée ».

➤ La communication est ainsi axée sur les actions et sur l'éthique de la méthode abordée, sur la préoccupation de pérennisation des projets. Ici, les bénéficiaires sont plus souvent présentés comme partenaires de l'organisation, les actions se réalisant en coresponsabilité entre des populations ayant des relations égalitaires.

➤ Si une organisation repose financièrement sur des donateurs, elle mettra en place des outils de communication comme le journal des donateurs et les messages contenus dans ce type de

documents seront orientés par cet aspect du financement. Pour les organisations qui font appel aux dons, les informations concernant les possibilités d'aider financièrement la mise en place des projets a une place plus importante dans les différents supports de communication. Ainsi, dans l'immédiate proximité des références au don, les représentations de la solidarité internationale sont utilisés principalement comme arguments pour provoquer la générosité publique. Cette approche particulière est notamment perceptible dans les représentations de la solidarité internationale au travers l'urgence des besoins, la nécessité de l'intervention et la souffrance des futurs bénéficiaires.

Les sources de financement peuvent avoir un impact aussi sur les pratiques de communication, si nous prenons l'exemple des ONG qui à l'aide d'équipes de prospect, salariées ou non, démarchent dans la rue avec les objectifs d'augmenter le nombre des donateurs par prélèvement automatique. Les actions de quête, ont également un impact sur le plan de la communication où l'on légitime et justifie l'action de quête, ces événements étant aussi l'occasion de présenter l'institution, ses valeurs, ses actions etc.

3.3. UN ENJEU VISIBLE : LA SOLIDARITE INTERNATIONALE EN IMAGES

L'image est de loin le vecteur de communication le plus important dans le discours des organisations de solidarité internationale. A part la place importante de l'image fixe sur les différents supports de communication utilisés (sites Internet, bulletins d'information, affiches etc.), nous observons un développement des pratiques utilisant l'image vidéo, présente sur les sites Internet des organisations ou faisant partie de différentes campagnes de sensibilisation.

Pourtant, assez souvent les responsables de communication de ces structures, notamment celles de petite taille, utilisent l'image sans une vraie réflexion préalable sur leur impact. De nouveau, la définition de la solidarité internationale au travers l'image se fait de manière implicite, sans une stratégie préalablement établie.

Deux variables font la différence entre les images utilisées dans la communication des acteurs de solidarité internationale :

- **la manière de construire la représentation de l'Autre**
- **la représentation de l'action de solidarité internationale**

Ainsi, l'**Autre** peut apparaître :

- comme une **victime**
- comme un **partenaire** de l'action de solidarité





L'action est représentée comme :

- intervention humanitaire
- de type coopération





Ces formes de représentation influencent en grande mesure, par la force des images, la représentation générale que le public peut se faire de la notion même de « *solidarité internationale* ».

4. UNE GRANDE DIVERSITE DE PRATIQUES

Dans cette partie de notre étude, nous interrogeons **les pratiques et les démarches communicationnelles** mises en œuvre par les organisations de solidarité internationale faisant partie de notre corpus.

Sans avoir comme objectif d'établir une catégorie de «bonnes pratiques», nous considérons que l'analyse peut nous offrir des indices sur des actions à mener pour améliorer et renforcer les compétences de certaines organisations. Un accent particulier à été mis sur les relations média.

4.1. LA STRATEGIE, CONDITION DE BASE POUR LA COMMUNICATION

Nous partons du constat que la stratégie de communication est une étape dans l'évolution des organisations. On ne peut pas parler de stratégie dans le domaine de la communication sans

identifier une stratégie de développement au niveau de l'organisation, une vision à moyen et à long terme.

Uniquement 7% des organisations interrogées possèdent une stratégie de communication affirmée. 45 % d'entre elles affirment ne pas avoir une stratégie dans le domaine de la communication et pour 48% la fonction communication se résume à la planification d'actions ponctuelles.

Ainsi, **la grande majorité des organisations interrogées et pratiquement toutes les organisations de petite taille ne possèdent pas de réelle stratégie de communication.** Pour ce type de structures, le budget de communication est en général inexistant ou reste insignifiant. L'absence de stratégie se traduit par l'absence d'une réflexion en termes d'objectifs, des cibles de la communication, des messages spécifiques à faire passer au travers des supports de communication ou des événements.

Les **objectifs de communication** sont généralement en rapport avec les valeurs de l'organisation, mais leur communication se fait implicitement. Les discours étant axés sur l'action et les missions, ne traduisent pas ces éléments en vecteurs de communication.

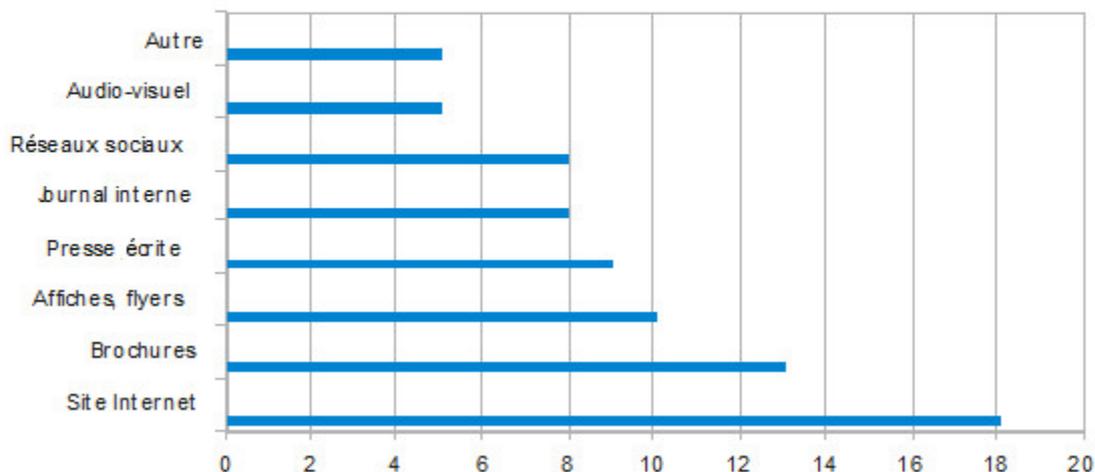
La cible est définie dans la majorité des cas comme «grand public».

Le choix et l'utilisation **des supports de communication** ne correspondent pas systématiquement au critère d'une articulation avec les objectifs et les cibles de communication.

Nous observons que 18 des 20 organisations faisant partie de notre corpus utilisent les **sites Internet** comme principal moyen de communication et que **les réseaux sociaux** occupent une place de plus en plus importante parmi les supports utilisés, sans que cela corresponde forcément à un objectif en termes de communication (le rajeunissement du public visé par les organisations, par exemple).

Cependant, les **supports papier** (brochures, affiches et journal interne) bénéficient toujours de l'avantage de leur présence traditionnelle parmi les supports utilisés notamment par les associations de petite taille et occupent toujours une part relativement importante dans leur communication.

Les supports de communication les plus utilisés par les acteurs de solidarité internationale



Dans une grande majorité des cas, ce manque de stratégie est à mettre en lien avec l'**absence d'un service spécifique de communication et de compétences spécifiques** parmi les bénévoles.

Nous pouvons noter une certaine prise de conscience par rapport au besoin d'améliorer la communication, mais les organisations de petite taille n'ont pas une idée précise de la manière dont cette amélioration pourrait se réaliser.

« Si on veut promouvoir nos valeurs, les valeurs de la solidarité internationale, il faut bien communiquer autour. On sait bien que peut-être cela ne sert pas à grande chose, mais tout de même, cela peut créer une émulation... Je ne sais pas, c'est peut-être utopique. C'est peut-être plus réaliste de dire : faisons ce que nous avons à faire et tant pis si personne ne le sait, mais bon... Je crois que c'est mieux que cela se sache » (Entretien, président association)

Finalement, il existe une **faible professionnalisation de la fonction communication** dans les institutions de solidarité internationale. Malgré le fait que dans 75 % des organisations la fonction communication est occupée par un ou plusieurs salariés, uniquement 20% ont des compétences spécifiques ou ont participé à des formations dans le domaine de la communication.

4.2. ÉTHIQUE ET COMMUNICATION

Les questions éthiques sont le plus souvent évoquées pour expliquer ce manque d'intérêt pour la mise en place d'une stratégie de communication.

Il s'agit :

- soit de la volonté d'utiliser les fonds uniquement pour la mise en place de projets,
- soit des fluctuations possibles et difficilement maîtrisables en termes de notoriété ou confiance inhérentes à la communication grand public.

On oppose habituellement communication grand public à la communication institutionnelle, la première étant considérée plus « superficielle ». À part les ONG de taille importante, **la communication reste un domaine où le besoin d'efficacité se heurte à des attitudes éthiques** plutôt réticentes.

Ainsi, la **professionnalisation de la communication** acquiert dans l'opinion généralement exprimée par les responsables de structures de petite taille, une valeur connotée négativement, étant **opposée à une conduite éthique**.

Les oppositions significatives et récurrentes dans ce sens sont :

- action / communication
- communiquer pour réaliser une prise de conscience, pour promouvoir des valeurs / communiquer pour émouvoir
- mettre en évidence les choses positives / mettre en évidence les choses négatives sur les bénéficiaires de l'action de solidarité internationale

Selon les personnes interrogées, les principales **valeurs positives liées à la communication** sont :

- la transmission des valeurs d'équité et de solidarité
- la sensibilisation à l'aide et la contextualisation des pays d'intervention.

Au contraire, les **valeurs négatives de la communication** sont :

- la transmission de stéréotypes
- l'entretien d'une image dévalorisante des populations bénéficiaires des actions de solidarité internationale.

Cependant, si les pratiques des organisations analysées prouvent par cette approche une meilleure intégration des questions éthiques dans leurs actions, au niveau de leurs discours ce changement n'est pas toujours transformé dans un point fort et nous notons l'absence d'un effort pédagogique dans ce sens.

De manière récurrente, nous observons un clivage entre les petites et les grandes organisations, au moins au niveau des perceptions. Une communication stratégique et utilisant des méthodes professionnelles apparaît comme moins « éthique » dans le jugement des petites structures.

4.3. LES RELATIONS AVEC LES MEDIAS, UN DEFI POUR LES ORGANISATIONS

Comme pour toute pratique de communication, nous observons des différences importantes de pratiques entre les organisations en fonction de leur taille.

La grande majorité des organismes étudiés, ne possède pas de stratégie réfléchie sur leur relation presse. À l'exception des structures de taille importante, ces relations se font toujours au coup par coup et rarement avec une réflexion sur le long terme.

En termes d'utilité, les organisations considèrent les médias principalement comme des **relais de sensibilisation ou de transmission d'informations**. Très peu – seules 3 des 20 organisations interrogées - envisagent et pratiquent les relations médias comme outils de communication institutionnelle et cela notamment dans le cadre des actions de collecte de fonds.

D'après les entretiens réalisés, il apparaît que les organisations ont des **difficultés à établir des liens avec la presse dans la pérennité**. Ils le justifient par la forte rotation des journalistes (15 %), leur manque de disponibilité (25%) et la charge de travail importante que représente cette tâche (50%).

Sur la nature du traitement de l'information par la presse les avis sont partagés en ce qui concerne la qualité. Les avis le plus souvent évoqués sont :

- le manque d'espace consacré dans les médias aux sujets liés à la solidarité internationale
- le manque de temps des journalistes pour traiter des thématiques de fond. On regrette notamment l'absence d'informations sur les acteurs de la solidarité internationale et un sensationnalisme marqué dans le traitement des crises et de la souffrance.

Plus de 90% des organisations interrogées considèrent **la presse régionale et locale** comme le principal relais d'information, où des relations plus routinières peuvent s'établir avec les correspondants locaux. **La proximité devient alors un paramètre important et un facteur de succès des relations presse, même si pas toujours suffisant.**

« Les médias cherchent des sujets valorisants pour eux et ils ne sont pas intéressés par le petit comité de jumelage du coin. Comment changer ça ? Je pense que nous sommes dans une société médiatique et de connaissances, de relations. Il faut simplement pouvoir trouver quelqu'un qui accepte de relayer votre action. Et il n'y a pas que nous, il y a plein d'associations dans ce cas » (Entretien, président association de SI)

La **presse spécialisée** propose un volume d'information plus large à véhiculer et donc plus précise. Cependant l'argument souvent opposé est qu'elle est nettement moins lue et dirigée plus vers des personnes déjà très sensibilisées. Selon les responsables de communication interrogés, la presse

quotidienne régionale et nationale possède quant à elle une audience démesurément plus importante.

Un relais important reste **la presse associative**, même si les relations entre les organisations questionnées et ces médias restent relativement sporadiques. À part la transmission de l'information, **la presse associative joue également un rôle de plate-forme associative**, permettant les contacts entre les différentes organisations locales de solidarité internationale.

Les organisations étudiées souhaitent de manière générale plus de collaboration et plus de contrôle sur la diffusion des messages avec la presse, par manque de temps et de moyens. Parfois, elles considèrent que les informations véhiculées par la presse sont de mauvaise qualité (superficielles, axées sur les aspects spectaculaires de la solidarité internationale, peu contextualisées) et pourraient être améliorées.

Environ 50% des organisations interrogées ne considèrent pas avoir besoin des médias pour le bon déroulement de leurs activités. Nous expliquons ce fait par deux facteurs distincts, mais qui peuvent agir ensemble :

- **questions d'éthique**, à savoir une incompatibilité de valeurs avec le discours journalistique sur la solidarité internationale
- une utilisation de plus en plus fréquente des **réseaux sociaux** en remplaçant les canaux média « classiques »

Il semble cependant, selon les réponses des responsables de communication, que la **pérennisation des relations avec les journalistes**, ainsi que la pérennisation de certains événements est considérée comme pouvant contribuer à une meilleure visibilité des organisations, des actions et, en général, des valeurs de solidarité internationale.

5. CONCLUSIONS

La diversité des acteurs de la coopération et de la solidarité internationale de la région Rhône-Alpes se traduit également par une diversité en termes de discours et de pratiques de communication.

La place de la communication dans l'activité des organisations est variable et comporte une dimension éthique importante. Ainsi, pour les organisations, les principales **valeurs positives liées à la communication** sont : la transmission des valeurs d'équité et de solidarité, la sensibilisation à l'aide et le degré important de contextualisation des situations dans les d'intervention.

Au contraire, les **valeurs négatives de la communication** sont : la transmission de stéréotypes et l'entretien d'une image dévalorisante des populations bénéficiaires des actions de solidarité internationale.

En ce qui concerne les relations avec les médias, il est évident que les pratiques **dépendent beaucoup de la taille** de l'organisation de solidarité internationale.

Le plus souvent, les problèmes dans les relations entre la presse et les organisations sont corrélés à **l'absence d'une stratégie générale de communication**. A part les structures de taille plus importante, peu d'organisations envisagent et pratiquent les relations médias comme outils de communication.

Les logiques de construction du message journalistique sont ainsi peu considérées par les organisations. La victimisation, l'information-spectacle, la logique du court terme – spécifiques aux préoccupations journalistiques - sont souvent en contradiction avec l'image que les organisations veulent donner aux questions liées à l'action de solidarité internationale.

6. PRECONISATIONS

Un vrai dialogue entre la presse et les organisations est nécessaire, pour une compréhension mutuelle aussi bien en termes de pratiques que des logiques discursives et argumentatives, afin de trouver des solutions pour dépasser ces différences de point de vue.

Plusieurs pistes sont à envisager :

- Afin de renforcer l'unité de sens de la notion de « solidarité internationale », une **réflexion commune entre les acteurs impliqués** pourrait être organisée, afin de réaliser une charte de la communication sur la question
- Sensibiliser les acteurs de solidarité internationale sur les questions liées à **l'analyse et l'utilisation de l'image** dans leurs pratiques de communication
- Renforcer de la capacité des acteurs de solidarité internationale de concevoir et **mettre en place des stratégies de communication**
- Assurer une **meilleure connaissance entre les médias et les acteurs de solidarité internationale**, réalisée par des rencontres, tables rondes, formations
- Identifier des **formes innovantes de collaboration entre les médias et les acteurs de solidarité internationale**



*La présente publication a été élaborée avec l'aide de l'Union européenne.
Le contenu de la publication relève de la seule responsabilité de RESACOOP et ne peut aucunement être considéré
comme reflétant le point de vue de l'Union européenne.
Projet n° DCI-NSAPVD/2012/279-805*