L’UTILISATION DES IMAGES DANS LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Article réalisé par David Girling, maître de conférences à la School of International Development de l’Université de East Anglia [École de développement international]. Il enseigne la communication humanitaire, la production des médias, le marketing et branding aux étudiants de Licence et de Master. Il est aussi Directeur de programme pour le Master en Média et Développement international. Il a dirigé le projet de recherche Radi-Aid, projet qui s'intéresse à la communication visuelle dans six pays africains.

David Girling est maître de conférences à la School of International Development de l’Université de East Anglia [École de développement international]. Il enseigne la communication humanitaire, la production des médias, le marketing et branding aux étudiants de Licence et de Master. Il est aussi Directeur de programme pour le Master en Média et Développement international.

Pour leurs campagnes de communication, de sensibilisation ou de plaidoyer concernant les personnes précaires, les associations caritatives et ONG utilisent souvent des images. Ces dernières ont une influence sur les fonds collectés, mais elles sont parfois critiquées pour l’usage de stéréotypes, leur superficialité, l’absence de contexte ou la promotion d’une réalité excessivement simplifiée, mais aussi pour le manque de respect des personnes qu’ils représentent. Bien qu’il existe de nombreuses études sur le sujet de la communication humanitaire, très peu ont directement demandé aux bénéficiaires de ces aides ce qu’ils pensaient des campagnes. Ces images sont-elles exagérées ou justes ? Qu’éprouvent-ils en voyant ces images ? Que pensent-ils que les Occidentaux ressentent en voyant ces images ou pensent des pays à revenus faibles et moyens ? Quelles images choisiraient-ils pour une collecte de fonds ?

Comment une personne qui n’est jamais allée en Afrique imagine le continent ? Il est possible qu’ils aient vu des images dans des articles, à la télévision ou dans les journaux. Cependant, l’image qui nous est montrée de l’Afrique est souvent loin de la réalité. La perception qu’a le monde de l’Afrique est en partie façonnée par les images qu’utilisent les associations caritatives et les ONG dans leur communication visuelle comme les campagnes de collecte de fonds. En Europe, ce type d’image est partout: sur les panneaux d’affichage, les magazines, les réseaux sociaux ou la télévision dans des campagnes de collecte annuelles (par exemple, Comic Relief et Children in Need au Royaume-Uni ou le Téléthon norvégien TV-aksjonen).

Le projet de recherche Radi-Aid a permis à des personnes issues de six pays d’Afrique subsaharienne de parler de leur perception des campagnes humanitaires et autres visuels de communication élaborés par les associations caritatives et les ONG. 74 personnes d’Éthiopie, du Ghana, du Malawi, de l’Afrique du Sud, de l’Ouganda et de la Zambie ont participé à cette recherche, constituée en 12 groupes de réflexion considérés comme destinataires d’aide humanitaire. Ils ont échangé en se basant sur les images d’Amnesty International, Care International, Cordaid, Disasters Emergency Committee, Dubai Cares, Oxfam, Save the Children, et War Child.

Les groupes de réflexion ont été l’occasion pour les destinataires des aides de parler des images utilisées par les associations caritatives dans leurs campagnes publicitaires. La recherche a révélé la complexité de la communication humanitaire et à quel point l’interprétation des images dépend de la manière avec laquelle le spectateur déchiffre la photo selon son milieu et ses expériences personnelles. Il n’existe pas de solution unique et le débat est plus complexe que de savoir si ces organisations devraient utiliser des images positives ou négatives.

Ayant moi-même dirigé des groupes de réflexion dans deux des six pays, j’ai pu voir personnellement

la réaction de ces personnes aux campagnes. La majorité affirmait que les images étaient justes et c'est d'ailleurs ce qui les a attristés et désespérés. Certains ont secoué la tête avec dépit en étudiant les campagnes de plus près. Les images ont entraîné des discussions sur la situation dans leurs propres communautés. Même si la plupart étaient à l'aise avec ces images, certains restaient critiques et exprimaient leur colère d'être souvent caricaturé et clairement mis en scène.

Les participants ont été mal à l'aise, voire choqués par ces images. Ils ont évoqué une vision monolithique de l'Afrique. Ils étaient énervés que les personnes noires africaines soient encore la figure de proue de l'aide humanitaire internationale alors que tous les Africains touchés par la pauvreté et les inégalités ne sont pas noirs. Plusieurs questions se sont posées telles que : « Où sont les médecins noirs dans ces images ? » et « qu'en est-il des Africains qui aident d'autres Africains ? ». Si les organisations et associations caritatives d'aide au développement occidental tiennent constamment à utiliser des personnes noires dans leurs campagnes, pourquoi ne pas y montrer des médecins, des employés humanitaires et autres professionnels noirs, tous pionniers du développement au quotidien ?

Il était de l'avis général que l'aide humanitaire est toujours nécessaire. Néanmoins, les participants ont voulu encourager les personnes à l'origine des campagnes de collecte de fonds à diversifier leur portfolio d'images afin de donner une vision plus nuancée de l'Afrique. Une des campagnes les plus populaires présentées est celle de Dubai Cares. Elle y représente un garçon qui a fabriqué une petite voiture à partir de déchets. L'environnement et les vêtements de l'enfant sous-entendent qu'il est issu d'un milieu défavorisé, mais son visage respire le bonheur et il semble fier de ses compétences techniques. L'accroche, « Je peux t'apprendre à fabriquer une voiture à partir d'un bidon en plastique. Et toi, tu peux m'apprendre à lire ? », signifie que l'enfant propose un échange de bons procédés plutôt équitable. Les ONG et organisations internationales devraient s'efforcer de diffuser ce genre d'images qui promeuvent la capacité d'action et le respect.

Ce qui est ressorti assez clairement de ces entretiens est le besoin de préserver la dignité des individus dans ces campagnes et de raconter des histoires plus nuancées. Une personne pauvre est bien plus que cela ; les individus sont complexes et vivent une multitude d'expériences, d'émotions et de relations qui les définissent de diverses manières. Plusieurs personnes ont exprimé le fait que les campagnes devraient s'appliquer à représenter toutes les générations, des enfants aux grands-parents. La diversité est primordiale pour démontrer que la pauvreté et les inégalités sont vécues par des personnes de toutes couleurs et générations confondues. De manière plus critique, ils ont souligné le besoin de respecter la dignité de ces personnes. Certains ont suggéré que les campagnes devraient davantage tâcher de montrer les accomplissements et l'évolution de ces individus même pauvres et vulnérables.

Concernant l'utilisation des images d'enfants dans les campagnes, les participants ont précisément compris qu'il s'agissait d'une tactique délibérée des organisations internationales pour arracher des larmes aux donateurs. Même si cette méthode a été acceptée par la plupart des participants, beaucoup ont trouvé cela indécent de toujours y montrer des enfants. Mais dans le cas où cela serait nécessaire, les images d'enfants devraient être pertinentes, justes et préserver leur dignité.

Les organisations internationales ont une part de responsabilité dans l'usage des images au sein de leurs campagnes et doivent réfléchir à l'ensemble des réactions suscitées chez les spectateurs. En s'ouvrant à d'autres approches plus nuancées, les organisations internationales peuvent contribuer au changement des perceptions qu'ont les citoyens occidentaux des personnes et pays du Sud.

Notre recherche pose des questions qui ont été considérablement négligées dans le passé. Nous espérons que ce rapport apportera de nouvelles visions et connaissances sur les défis actuels, sensibilisera les consciences et perpétuera le débat sur l'utilisation éthique des images dans les campagnes humanitaires. Aussi, nous espérons qu'il inspire le changement et la réflexion personnelle,

en contribuant à l'usage d'images plus dignes et nuancées.

Voici les résultats clés du rapport :

• La majorité des participants ont trouvé que les images des campagnes publicitaires offraient une juste représentation de la situation en Afrique,

• la plupart des participants ont démontré de très bonnes connaissances des médias actuels et comprennent que les campagnes de collecte de fonds sont stratégiques et conçues pour lever des fonds,

• lorsqu'interrogés sur le choix d'images pour une campagne caritative, 38% des participants ont déclaré qu'ils montreraient le problème, 18% la solution, 27% la cause principale et 18% un mélange des trois,

• la grande majorité des participants a déclaré qu'elle choisirait des images négatives pour pousser aux dons lors des campagnes de collecte de fonds,

• les images et campagnes ont avant tout attristé les participants,

• les participants ont généralement pensé que les images illustraient l'Afrique comme inférieure et dans le besoin,

• les participants ont souligné le fait que la dignité et le respect devraient être des éléments cruciaux dans la représentation des individus par les organisations internationales,

• la plupart des participants ont déclaré être d'accord avec l'utilisation d'enfants dans les campagnes en reconnaissant la tactique délibérée des organisations pour attirer de potentiels donateurs,

• néanmoins, ils ont mis l'accent sur la nécessité de plus de diversité dans les exemples en utilisant des images d'individus de toutes générations et races confondues et de montrer que ces individus ont généralement quelque chose à offrir,

• les participants ont estimé que des images montrant la nudité ou les effusions de sang ne devraient pas être utilisées.

Blog: http://http://social-media-for-development.org

Twitter: @socialmedia4D

Le projet de recherche Radi-Aid est un projet où collaborent des étudiants norvégiens, le Academics' International Assistance Fund (SAIH – organisation solidaire d'étudiants et d'universitaires) et la School of International Development de l'Université de East Anglia.)