

## ONG : les médiateurs médiatisés

Annick Honorez

---

### Citer ce document / Cite this document :

Honorez Annick. ONG : les médiateurs médiatisés. In: Hommes et Migrations, n°1207, Mai-juin 1997. Imaginaire colonial, figures de l'immigré. pp. 55-60;

doi : <https://doi.org/10.3406/homig.1997.2957>

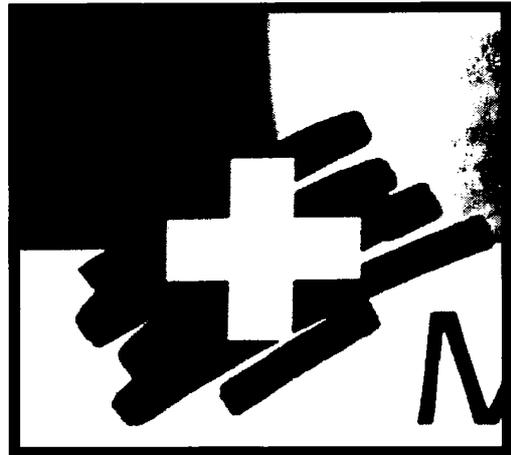
[https://www.persee.fr/doc/homig\\_1142-852x\\_1997\\_num\\_1207\\_1\\_2957](https://www.persee.fr/doc/homig_1142-852x_1997_num_1207_1_2957)

---

Fichier pdf généré le 27/02/2019

# ONG : LES MÉDIATEURS MÉDIATISÉS

*Les Organisations non gouvernementales (ONG) véhiculent des images sur le tiers-monde, singulièrement sur les Africains, qui participent à la construction de notre vision du monde. L'étude du rapport entre le texte et l'image, combinée à une analyse de la pragmatique linguistique d'affiches et de films publicitaires d'ONG belges, montre qu'elles emploient*



*un langage archétypal, dont l'objectif est de conforter l'éventuel donateur dans ses convictions. En plaçant les populations du Sud en état de perpétuelle demande, les images des ONG se positionnent sur un registre qui nie leur qualité d'acteurs de leur propre histoire.*

**DOCTEUR  
BLANC**

creative commons



Persée

par **Annick**

**Honorez**

expert en

communication et en

éducation au

développement

(Bruxelles).

Des images sur le tiers-monde, dont une majorité concerne l'Afrique, sont diffusées, chaque année, par les ONG. Consciemment ou non, ces images se greffent sur des représentations mentales déjà présentes chez les récepteurs. Celles-ci vont-elles leur permettre de modifier leur vision, d'affiner leur compréhension de cette aire géographique ? En d'autres termes, les ONG véhiculent-elles une image susceptible d'avoir un impact positif sur la perception des problèmes de développement ?

L'analyse qui suit a été réalisée à partir d'un échantillon de vingt-six affiches et de dix-sept spots émis, au cours des années quatre-vingt, par une dizaine d'ONG belges : Centre national de coopération au développement (CNCD), Nationaal centrum voor ontwikkelings samenwerking (NCOS), SOS Faim, Iles de paix, Broederlijk Delen, Médecins sans frontières (MSF), Frères des Hommes, Mensenbroeders, Entraide et Fraternité, Vredeseinlanden.

Un intérêt particulier a été porté à l'étude des dispositifs d'énonciation, tant iconographiques que verbaux, afin de définir les relations établies entre les différents protagonistes de la communication, dans l'optique de déterminer la place qu'y occupe le tiers-monde. Les images sur l'Afrique sont majoritaires : elles concernent quatorze affiches sur vingt-six et douze spots sur dix-sept.

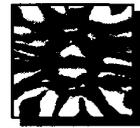
Pour prendre en compte cette donnée, nous avons analysé l'image du Noir à travers une présentation générale de celle du tiers-monde.

## GRÂCE À VOUS, LE TIERS-MONDE N'AURA PLUS FAIM

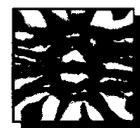
La catégorie d'images la plus importante est celle de la chaîne alimentaire dans le tiers-monde. Le problème du sous-développement est présenté comme un phénomène lié aux ressources naturelles : manque d'eau, difficultés techniques, faible productivité, destruction de l'environnement. Les images tiennent la place essentielle dans la transmission du message, tandis que les mots, légendes et slogans traitent surtout de l'action des donateurs sur les ressources naturelles : «*Faites pleuvoir et, un jour, ils pourront faire pleuvoir tout seuls*», «*Grâce à vous, depuis des années, nous aidons le tiers-monde à récolter autre chose que du sable*», etc.

En général, ce type de messages n'explique pas les raisons du problème mais porte sur la possibilité de modifier la situation grâce à la générosité des donateurs, désignés par le «*vous*». Ces derniers sont définis comme les principaux acteurs du développement, ceux par qui le «*miracle*» est rendu possible. Cependant, un second message s'immisce contradictoirement, en conférant à l'ONG le rôle d'indispensable intervenant. L'ONG, c'est «*nous*» ou «*on*», la voix anonyme mais grave et profonde qui, en dernière instance, désigne l'acteur principal du développement. C'est elle qui lutte, qui réalise, qui change, qui permet au tiers-monde de «*devenir*». Les populations de cet espace géographique n'interviennent peu ou pas dans le processus de communication, leur rôle consiste à illustrer les bénéfices des dons (les gens au travail, les champs qui verdissent, l'eau qui se répand sur terre, le sourire d'un enfant) et, par déduction, à signifier l'état de besoin.

Les ONG justifient la nécessité d'aider ces populations par un argumentaire à la fois moral et pragmatique. Certaines d'entre elles emploient des prescriptions du type : «*Il faut être solidaire*», «*C'est un devoir*». Ces injonctions prennent la forme d'ordres, de proverbes, de paroles bibliques ou de citations : «*Tous solidaires*», «*[Il faut] renouveler la terre*». D'autres sont davantage basées sur une menace : «*Sans vous, le Nord perdra le Sud, le Sud perdra le Nord*», «*Le monde a besoin de votre solidarité*». Une seconde manière d'argumenter sur la nécessité d'aider le tiers-monde est de l'agréger au reste du monde, en présentant ce dernier comme une unité : «*La terre appartient à tout le monde*.» Cette démarche rejoint les préoccupations contemporaines sur l'environnement, et l'argumentaire développé est, en général, renforcé par



*Les ONG semblent vouloir réunir  
des peuples, des mondes,  
sans utiliser de procédés  
de communication qui favorisent  
leur rapprochement :  
elles garantissent leur union  
tout en maintenant  
leur imperméabilité.*



# Tout dans la tête. Rien dans les poches.



Des idées. Des plans. Des projets. De créer une entreprise. D'organiser une coopérative. D'installer des pompes à eau ou de monter une imprimerie. Des intentions. De bouger. De s'en sortir. De vivre. Et de ne rien devoir à personne.

Cet homme a tout. Tout dans la tête. Tout, comme vous. Mais rien dans les poches. Pas un franc, ou si peu. Simple-ment parce que le hasard ne l'a pas fait naître au bon endroit. Et pourtant, il ne lui manque qu'un rien, qu'un tout petit coup de pouce pour qu'il reste debout. Qu'il préserve son

identité. Pour qu'enfin, il vive comme un homme libre. Pour qu'enfin, il vive comme vous.

Un numéro, un seul, et votre argent aura beaucoup d'avenir. Tant mieux pour eux. Et tant mieux pour vous.

**SOS FAIM. CCP 15-15.**  
ACTION POUR LE DÉVELOPPEMENT  
VOTRE ARGENT A DE L'AVENIR.

Argentine - Bolivie - Bénin - Burkina Faso - Chili - Congo - Équateur - Érythrée - Guinée - Mali - Pérou - Rwanda - Sénégal - Tanzanie - Tigray - Zaire

Les donateurs, désignés par «vous», sont ceux par qui le miracle est rendu possible : «...votre argent aura beaucoup d'avenir. Tant mieux pour eux et tant mieux pour vous» (Sos Faim-Action pour le développement, ONG belge, vers 1985).

Ces annonces ne traitent pas spécifiquement d'actions techniques accomplies dans le tiers-monde, mais sont composées d'une terminologie relative à la notion de solidarité : «*Nous construisons notre avenir avec les peuples du tiers-monde*», «*La solidarité est la tendresse des peuples*», «*Black and White Together*» ; aucun problème précis n'est énoncé. Par l'image ou la parole, les ONG transmettent un besoin général de solidarité, fondé sur les rapports privilégiés qu'elles entretiennent avec le tiers-monde : mains qui se joignent, races qui se mélangent, voix qui se répondent. Elles suggèrent aux récepteurs de les aider à poursuivre le travail commun entrepris avec leurs partenaires, mais ne leur proposent pas – ou peu – de partager ces relations privilégiées. Leur apparente proximité avec les «*peuples*» du Sud est traduite en symboles. Elles réclament des droits pour le tiers-monde sans pour autant lui laisser la possibilité de les exprimer par lui-même. Les ONG paraissent ainsi vouloir réunir des peuples, des mondes, mais n'utilisent pas de procédés de communication qui favorisent leur rapprochement. A la charnière de ces deux univers, elles garantissent leur union tout en maintenant leur imperméabilité.

En justifiant la nécessité de l'aide par la solidarité, les ONG rendent les récepteurs en partie responsables de la situation. Les relations présentées ici sont du type «*nous*» (les ONG), pronom dont le

une visualisation symbolique ou réelle des résultats obtenus : l'image devient la preuve de l'efficacité des dons.

Ces différents messages convergent vers une idée commune du développement : l'accès à l'alimentation pour tous. Toutefois, les plus concernés par ce développement sont absents du processus de changement et sont principalement objets de la générosité et du savoir du Nord. Les acteurs dominants sont «*nous*» (les ONG), mais ils ne peuvent agir sans «*vous*» (les donateurs).

## LA THÉMATIQUE DE LA SOLIDARITÉ

Une deuxième catégorie de messages peut se résumer par certains mots-clés : solidarité, droit, indépendance, construction d'un monde, croissance...

sens se révèle ambigu, car s'il semble inclure et associer les gens du tiers-monde, les prépositions «*pour*» ou «*avec*» qui le suivent instaurent une distinction entre les ONG et leurs bénéficiaires.

## MÉDECINS SANS FRONTIÈRES FAIT SON PROPRE ÉLOGE

Une ONG très médiatique. Médecins sans frontières, émet des messages qui constituent une catégorie spécifique du point de vue thématique.

Contrairement aux autres types d'annonces, celles des MSF se basent essentiellement sur la valorisation des qualités des médecins de l'organisation. L'ONG tente de conquérir la confiance du donateur en présentant l'acteur plus que l'action elle-même : c'est une personne infaillible, courageuse, généreuse et compétente qui est garante de l'action.

L'Africain en quête d'aide est spécialement utilisé dans ces messages. Son apparition dans l'image doit d'abord servir à identifier la zone d'intervention des MSF, et symboliser le besoin et la différence. Systématiquement, l'organisation fait son propre éloge en décrivant des situations dont les origines sont occultées. Malgré les différences notables entre les messages des MSF et ceux des autres ONG, ils partagent un point commun : l'absence du tiers-monde dans le processus de communication, sa fixation comme objet.

## UNE FORME DE CONTESTATION POLITIQUE ET ÉCONOMIQUE

La dernière catégorie de messages recouvre le thème du politique. Parmi notre échantillon, une seule ONG énonce clairement un sujet politique : il s'agit du NCOS qui dénonce les promesses non tenues du gouvernement belge concernant l'aide au tiers-monde. Chaque campagne du NCOS au cours de ces dernières années a eu un fil conducteur similaire. Frères des Hommes utilise également ce thème dans sa campagne pour la libération des enfants détenus en Afrique du Sud («*Apartheid, ça suffit !*») et lance une injonction («*Libérez les enfants détenus*»). Une troisième ONG, Broederlijk Delen, sans traiter spécifiquement du politique, remet en question un certain modèle de développement : «*Le développement, à quel prix ?*» (en regard de la destruction de la forêt amazonienne et de ses populations). Ces messages sont donc destinés à dénoncer, à interpeller, non seulement l'opinion publique mais surtout des responsables politiques et économiques. Ces ONG emploient, à plusieurs reprises, le «*nous*» pour désigner les personnes du tiers-monde et le «*je*» pour parler des ressortissants des pays industrialisés énonçant des messages assertifs («*Ça me concerne*»).

Le contenu des annonces est similaire à celui des autres catégories : la pauvreté, l'inégalité, l'injustice, la nécessaire solidarité. En revanche, contrairement aux autres, elles émettent des jugements,



Hier, *Le grand docteur blanc* (1953), pour glorifier l'action sanitaire au sein de l'Empire colonial français...  
© Achac

des prises de position, et interpellent davantage les récepteurs, en utilisant des procédés de communication différents. L'image ici ne sert pas à éclairer l'aspect positif de l'action mais à illustrer son côté négatif : ce qu'on fait mal ou ce que l'on ne fait pas. L'emploi des pronoms personnels «*je*» ou «*nous*» (représentant les personnes du tiers-monde) crée davantage une relation directe que l'utilisation d'une forme indéfinie, en l'occurrence «*on*». Ces messages présentent, pour la plupart, une situation contemporaine nécessitant l'action et non un futur possible. La réalité présentée est toujours grave et majoritairement illustrée par l'Afrique. Cette catégorie est le domaine du «*nous*» inclusif : l'ONG – ceux qui la suivent et le tiers-monde – s'adresse à «*vous*» qui êtes

susceptibles d'aider l'organisation, d'écouter son message, d'être concernés. Le tiers-monde n'est plus alors un éternel absent et participe au processus de communication. Cependant, la demande finale n'émane pas de lui, mais d'une voix du Nord, qui s'y substitue, pour interpellier l'Etat ou les acteurs économiques.

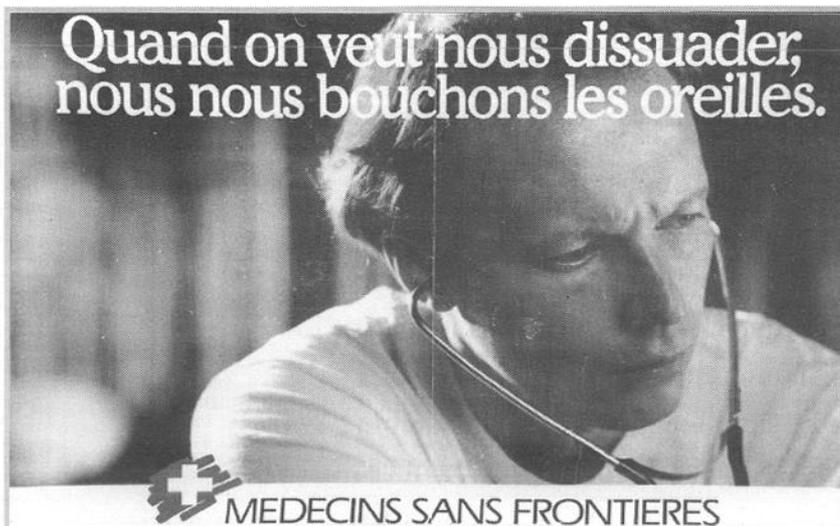
La focalisation des messages de ces ONG sur l'Afrique s'explique par des liens historiques avec la Belgique, et par le fait que ce continent a fini par symboliser le sous-développement. Mais c'est sans doute aussi parce que la peau noire désigne l'altérité la plus radicale et permet de situer ce qu'on nous montre comme étant ailleurs : avec l'Afrique, pas de confusion possible, il s'agit bien du tiers-monde et de la pauvreté.

## PERSPECTIVES POUR UN NOUVEAU LANGAGE ?

Si la publicité joue beaucoup sur la personnalisation et l'identification, les ONG recourent peu à ces procédés dans leurs messages.

Elles maintiennent ainsi la séparation entre les différents protagonistes et se renferment dans leur propre sphère. Les voix employées sont graves et ne permettent pas de s'identifier. Le rire est significativement absent, le tiers-monde est triste. Cependant, depuis cinq ans, certaines ONG ont choisi de proposer une vision parfois plus souriante du tiers-monde,

... aujourd'hui, les Médecins sans frontières font leur propre éloge.  
© Coll. part.



## UN MONDE À PART SOUS PERFUSION DE SOLIDARITÉ

Au-delà de leurs spécificités, les différents messages partagent une caractéristique : aucun d'entre eux ne donne pleinement la parole à un représentant du tiers-monde, potentiellement indépendant de « nous », du Nord. Par conséquent, le développement du tiers-monde passe inévitablement par ce « nous » - ressortissants des pays industrialisés -, par la participation à la réalisation de projets, par le versement de dons ou par l'exercice de pressions politiques. L'avenir du tiers-monde est donc toujours, et légitimement, entre nos mains.

L'ensemble de ces messages converge donc vers une même image du tiers-monde : il s'agit avant tout d'un monde à part, dans le contexte d'une planète coupée en deux. Le tiers-monde, c'est « eux », dont les différences sont mises en scène : couleur de la peau, vêtements traditionnels, paysans sans ressources technologiques avancées, courbés sur de maigres pousses, enfants immobiles, regards sérieux ou tristes, sourires anonymes. Tous attendent le miracle de la solidarité : l'eau, de bonnes récoltes, l'éducation...

Répétées depuis des années, greffées sur des représentations apprises dès l'enfance, ces images ne révèlent-elles pas l'existence d'un inconscient collectif qui guide tant l'émetteur que le récepteur ? L'émetteur, dans le choix d'une photo, d'un slogan, d'une mise en page, fige le Blanc dans un rôle d'organisateur et la personne du tiers-monde dans celui, passif, de l'assisté, la distribution de ces fonctions reproduisant implicitement une hiérarchie entre eux. Le récepteur, quant à lui, va d'abord fixer son choix sur les éléments confortant sa propre perception du monde.

en présentant des images où leur action vient soutenir des initiatives auxquelles les Africains ont déjà pris part. Dans ce cadre, le donateur est invité à contribuer à un processus d'échanges ou de participation politique.

Par ailleurs, il existe une différence notoire entre les affiches des années quatre-vingt et celles des années quatre-vingt-dix. Les ONG investissent de plus en plus dans leur politique de communication, car la plupart s'inscrivent dans la durée. Certaines d'entre elles jouent sur la répétition des messages (CNCD, NCOS, Entraide et Fraternité...), d'autres favorisent une approche esthétique (SOS Faim, MSF, Iles de Paix...). Cela laisse présager qu'elles peuvent augmenter leur impact auprès des grands médias.

Mais des questions essentielles demeurent en suspens : comment concilier communication de masse et compréhension des processus complexes affectant le développement ? Existe-t-il d'autres messages permettant de représenter les populations du tiers-monde comme des acteurs de leur propre histoire ? Pourquoi leurs partenaires n'interviennent-ils pas dans le processus de communication ? Il incombe aux ONG de mieux favoriser l'échange et la complémentarité de l'ensemble des protagonistes, afin que chacun devienne vraiment acteur du développement.

