



HAL
open science

Réception des campagnes chocs auprès des adhérents d'associations

Marlène Pellissier

► **To cite this version:**

Marlène Pellissier. Réception des campagnes chocs auprès des adhérents d'associations. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-01202992

HAL Id: dumas-01202992

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01202992v1>

Submitted on 22 Sep 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Réception des campagnes chocs auprès des adhérents d'associations

PELLISSIER Marlène

Sous la direction de DE OLIVEIRA Jean-Philippe

Laboratoire GRESEC
UFR LLASIC
Département Information et Communication

Mémoire de Master 1 Recherches et études en Information-Communication

Mention Information-Communication

Année universitaire 2014-2015



Réception des campagnes chocs auprès des adhérents d'associations

PELLISSIER Marlène

Sous la direction de DE OLIVEIRA Jean-Philippe

Laboratoire : GRESEC
UFR LLASIC
Département Information et Communication

Mémoire de Master 1 Recherches et études en Information-Communication
Mention Information-Communication
Année universitaire 2014-2015

Table des matières

Table des matières.....	4
Introduction.....	6
PARTIE 1 - LIENS ENTRE COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS ET DONNS.....	11
CHAPITRE 1 - LE MARCHE DU DON.....	12
I. Le marché associatif : la collecte de dons.....	12
A. Un enjeu vital pour les organisations associatives.....	12
B. Attirer les dons : une mission semée d'embûches.....	13
II. Des inégalités au coeur du marché.....	14
A. Le don en constante progression au niveau national.....	14
B. Des causes qui attirent plus les donateurs que d'autres....	15
III. La concurrence entre associations.....	17
CHAPITRE 2 - LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS.....	19
I. La récolte de dons, un des objectifs principaux de la communication associative.....	19
A. Communication et recherche de financements.....	19
B. Une communication en fonction des moyens disponibles....	20
II. L'articulation de la communication aux niveaux local, national et... international.....	20
A. Les sections nationales et internationales assurent les choix communicationnels.....	21
B. Les antennes locales : une certaine marge de manoeuvre...	21
PARTIE 2 - LES FRONTIÈRES ENTRE COMMUNICATION ÉMOTIONNELLE ET CAMPAGNES "CHOCS".....	23
CHAPITRE 1 - L'APPEL AUX DONNS PAR L'APPEL AUX SENTIMENTS.....	24
I. Interpeller le public grâce aux sentiments.....	24
II. Une stratégie ayant fait ses preuves.....	24
A. La communication émotionnelle.....	24

B. Culpabilité, pitié, honte et peur : les maîtres mots de la sensibilisation ?	25
CHAPITRE 2 - LES DÉRIVES DES STRATÉGIES AXÉES SUR LES SENTIMENTS.....	26
I. Adéquation entre sensibilisation et valeurs du milieu associatif.....	26
II. Recherche de financements et éthique.....	27
PARTIE 3 - LE CHOC DANS LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION	
ASSOCIATIONS.....	29
CHAPITRE 1 - ANALYSE DE CORPUS.....	30
I. Justification du choix des campagnes “chocs”	30
II. Analyse de l’image : le lien entre mots et images dans l’action de sensibilisation.....	31
CHAPITRE 2 - JUSQU’OÙ PEUT-ON ALLER POUR ATTIRER.....	
L’ATTENTION ?.....	34
I. La fin justifie-t-elle les moyens ?.....	34
II. Des campagnes “vérité” plutôt que “chocs”	35
III. Les campagnes “chocs” selon les adhérents des associations : entre effets visés et effets produits.....	37
Conclusion.....	40
Bibliographie.....	42
Table des annexes.....	45
Table des illustrations.....	82

Introduction

“Dans la “société du spectacle” où nous vivons, il faut frapper fort pour se faire entendre et attirer l’attention ?¹” C’est une question qui semble légitime de se poser lorsque l’on observe la multiplication des campagnes de communication dites “chocs” dans la rue et sur Internet. Nombreuses sont les campagnes de prévention ou les publicités qui tentent d’interpeller l’opinion sur un fait de société en choisissant de marquer fortement les esprits. À tel point que la stratégie du “choc” est devenue monnaie courante dans les campagnes de sensibilisation. Tout porte à penser que ce procédé soit efficace pour attirer l’attention, puisqu’il est utilisé tant par les gouvernements que par les petites associations.

Pourtant, nous pouvons nous demander si le recours au “choc” ne peut pas, à l’inverse, s’avérer contre-productif, en particulier pour les organisations non gouvernementales. En effet, ces dernières ont souvent peu de moyens et donc un grand besoin d’acquérir un maximum de visibilité pour tenter d’atteindre leurs objectifs en termes de sensibilisation et de financements. Il semble donc risqué d’oser le “choc”. Ne pouvant pas analyser précisément la réception qu’en fait le public, nous allons nous intéresser à ce qu’en pensent les acteurs des associations. C’est pourquoi, nous nous posons la question de savoir si les militants qui oeuvrent dans les associations qui créent ce type de campagnes ont conscience de l’effet négatif qu’elles peuvent engendrer ?

En effet, il est plausible que les campagnes de communication des associations soient mal reçues par le public et même par ses adhérents, dans la mesure où elles peuvent s’opposer aux valeurs partagées par ces derniers. Dans certains cas, les images ou les slogans peuvent heurter les personnes sensibles à la cause, du fait qu’ils ne correspondent pas à la vision qu’elles se font de l’association. La question se pose alors de savoir si les adhérents, qui donnent de leur temps et de leur argent aux associations, ont conscience de l’impact que peuvent avoir ces campagnes. À défaut de permettre une prise de conscience du public, elles peuvent peut-être les faire fuir.

¹ LIBAERT Thierry, PIERLOT Jean-Marie, “Communication des associations”, Paris : Dunod, 2009, 178 pages. (Collection Associations) p. 135

Pour répondre à cette problématique, nous émettons l'hypothèse que les adhérents des associations prennent peut-être pour postulat que les campagnes "chocs" permettent de marquer les esprits et de s'ancrer plus aisément dans les mémoires, sans penser à l'image de l'association qu'elles peuvent véhiculer. Autrement dit, nous supposons que les militants envisagent les campagnes "chocs" comme un moyen impactant d'arriver à leurs fins, sans prendre en compte les effets négatifs qu'elles pourraient engendrer.

Pour bien appréhender le sujet de ce mémoire, il est important d'éclaircir la définition du "choc". De fait, nous définirons une campagne "choc" selon les critères proposés par Claude Chabrol et Gaëlle Diligeart dans le résumé de leur article "Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace". Selon eux, une campagne "choc" consisterait à "*produire des messages qui confrontent les destinataires à des messages forts et même sanglants (texte et image négatifs) qui les interpellent²*" de manière à engendrer "*des résultats significatifs et rapides³*". Toujours d'après ces auteurs, nous considérerons comme "chocs" les campagnes qui arboreront des "*messages dramatiques et des images sanglantes, qui confrontent le destinataire à ses propres erreurs, en l'interpellant directement⁴*".

Afin de fournir une réponse cohérente à notre problématique, nous avons choisi de mener notre enquête de terrain à travers des entretiens semi-directifs (cf. Annexe 1) réalisés auprès de sept adhérents de trois associations différentes. Pour sélectionner les associations à interroger, nous avons élaboré un corpus de campagnes de communication jugées choquantes (cf. Annexes 2 à 6), en veillant à ce que les associations dont elles émanent soient présentes au niveau local. Nous avons pris contact avec des adhérents de longue date, pour nous assurer de nous adresser à des personnes qui possèdent une bonne connaissance de la structure, son organisation et de la mise en oeuvre de sa communication. Nous avons donc eu l'occasion de rencontrer Armand Chanel, Roger Bertholon et Jean-Louis Bret de Amnesty International, Martine Joanin de l'Observatoire international des prisons (OIP) et Gérald, Nicolas et Marine

² Résumé de CHABROL Claude, DILIGEART Gaëlle, "Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace", Questions de communication [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 01 juillet 2004, consulté le 3 février 2015. URL : [http:// questionsdecommunication.revues.org/7100](http://questionsdecommunication.revues.org/7100)

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.* p.116

de AIDES, qui ont préféré ne pas nous donner leurs noms de famille. Ainsi, nous avons montré à chacun d'entre eux le visuel d'une ou deux campagnes "chocs" diffusées par l'association dans laquelle ils oeuvrent. Le but étant de voir s'ils sont conscients des effets néfastes que peuvent provoquer ces campagnes.

Pour Amnesty International, nous avons choisi les campagnes "Les violations des droits humains sont toujours à la mode" de 2010 (cf. Annexe 2) et "Torturez un homme et il vous dira n'importe quoi" diffusée puis retirée en 2014 (cf. Annexe 3). Pour l'Observatoire International des prisons, nous avons sélectionné une campagne de 2009 (cf. Annexe 4). Enfin, nous avons choisi deux affiches de l'association AIDES, placardées dans les boîtes de nuit et les bars, en 2002 (cf. Annexes 5 et 6). Nous expliquerons ces choix dans une prochaine partie.

En ce qui concerne le cheminement de ce mémoire, il se déroulera en trois parties. Nous aborderons ainsi successivement les trois problématiques que soulève notre sujet : le lien entre communication et dons dans le secteur des associations, les frontières qui s'élèvent entre communication émotionnelle et communication "choc" et enfin, bien entendu, les campagnes "chocs" au sein des associations.

Dans la première partie, nous détaillerons quels sont les liens entre communication et dons. Nous examinerons pour cela le "marché du don" sous tous ses aspects : ses enjeux, ses difficultés, ses inégalités, les concurrences qui existent en son sein. Nous étudierons dans un deuxième temps la communication des associations en abordant notamment l'articulation entre le niveau national et le niveau local. Nous verrons aussi les spécificités de la communication associative.

Ensuite, dans une seconde partie, nous observerons les frontières qui existent entre communication faisant appel aux sentiments de la cible (culpabilité, peur) et communication jugée trop "agressive". Nous analyserons ce que nous appellerons l'appel aux dons par l'appel aux sentiments, c'est-à-dire la stratégie qui consiste à éveiller les émotions du public pour le toucher et susciter son intérêt. Nous listerons également les dérives de ce type de pratiques.

Pour finir, nous aborderons le sujet du “choc” dans les campagnes des associations dans une troisième partie. Nous présenterons notre analyse de corpus ainsi que les résultats de notre enquête de terrain réalisée auprès d’adhérents, pour ce qui est de leur appréciation des effets négatifs des campagnes “chocs”.

PARTIE 1

LIENS ENTRE COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS ET DONS

CHAPITRE 1 - LE MARCHÉ DU DON

I. Le marché associatif : la collecte de dons

A. Un enjeu vital pour les organisations associatives

Tout d'abord, "*en tant qu'organisations indépendantes des pouvoirs publics, les organisations non gouvernementales font de la recherche de financements une activité prioritaire puisque vitale*"⁵. Effectivement, au fil de nos recherches et des entretiens que nous avons menés, nous avons appris que la plupart des associations reposaient sur la collecte de fonds pour exister et mener à bien leurs missions. Aujourd'hui, les moyens pour récolter des dons sont nombreux. Matthieu Gateau, dans son compte rendu de l'ouvrage de Sylvain Lefèvre "ONG et Cie. Mobiliser les gens, mobiliser l'argent" (2012), affirme que ces outils se sont beaucoup diversifiés au cours des années, allant du modèle traditionnel importé du marketing nord-américain des années 1980 jusqu'aux pratiques institutionnalisées comme le *fundraising*⁶. D'après les propos recueillis auprès de sept adhérents de trois associations grenobloises, nous avons listé une multitude de façons d'acquérir des dons : mailings, opérations de face à face, appels aux dons publics, vente de produits dérivés, legs, subventions publiques, cotisations... Dans chaque association, tous les moyens sont déployés pour parvenir à collecter un maximum d'argent afin de faire vivre le mouvement. Mais les cibles sont relativement floues, tout citoyen est susceptible de se sentir concerné, mais comment solliciter les bonnes personnes ? Si les campagnes d'affichage ou les spots télévisés touchent un public large, les associations peinent à étirer la liste de destinataires de leurs mailings. Martine Joanin de l'Observatoire international des prisons de Grenoble nous disait envoyer des e-mailings à tous ceux qui avaient eu, un jour, un contact, de près ou de loin avec l'association. Dans ce cas, la collecte de dons semble être très limitée. Mobiliser de l'argent reste, en effet, un combat quotidien pour les associations.

⁵ GATEAU Matthieu, "ONG et Cie", *Sociologie* [En ligne], Comptes rendus, 2012, mis en ligne le 30 mai 2013, consulté le 10 mars 2015. URL : <http://sociologie.revues.org/1338>

⁶ Littéralement, "collecte de fonds"

B. Attirer les dons : une mission semée d'embûches

Cet enjeu est d'autant plus fort que les associations doivent inévitablement mobiliser des fonds afin d'assurer le financement de leurs missions. Le marché dans lequel elles s'inscrivent est cependant loin d'être facilement fructueux. La recherche de dons est une activité qui prend du temps et de l'énergie, comme nous l'ont expliqué certains adhérents interrogés. De plus, il n'est pas toujours aisé de pousser des personnes au don. D'ailleurs, Roger Bertholon d'Amnesty International nous confiait que quand il se faisait aborder dans la rue par des associations, il refusait systématiquement de donner et d'écouter leurs discours. Ce comportement est révélateur de la difficulté d'attirer l'attention du public. Surtout lorsqu'il vient d'un acteur du milieu associatif. Pour cause, *“les motivations incitant au don relèvent d'une alchimie entre la passion, la raison et l'éducation”*⁷. De sorte que, pour susciter un fort intérêt de la part d'un individu, il faut idéalement qu'il possède en lui ces trois facteurs en amont. Armand Chanel d'Amnesty International, lors de notre entretien, a également mis en avant le rôle de l'éducation dans la réceptivité des publics aux messages auxquels ils sont confrontés. Il affirme que plus le niveau d'éducation est élevé, plus l'individu est tolérant face à la nouveauté. Par ailleurs, Stéphanie Dupont (2002) affirme que personne ne se déclare ouvertement hostile aux dons. Cependant, entre la volonté et le passage à l'acte, se creuse un fossé. En effet, une personne qui a l'envie ou l'intention de donner de l'argent à une organisation a parfois besoin d'une sollicitation pour concrétiser ce geste (événements particuliers comme le Téléthon, réception d'un courrier d'appel au don...) L'auteur met également en évidence les freins qui retiennent les donateurs potentiels à agir. Elle note, par exemple, la méconnaissance de la façon dont sont utilisés les dons dans les associations, l'impossibilité de choisir entre les différentes causes... Une question se pose alors à nous : les campagnes “chocs” font-elles partie de cette liste ? Notre enquête nous apportera une réponse ultérieurement. En définitive, les intentions de don ne sont pas toujours menées à

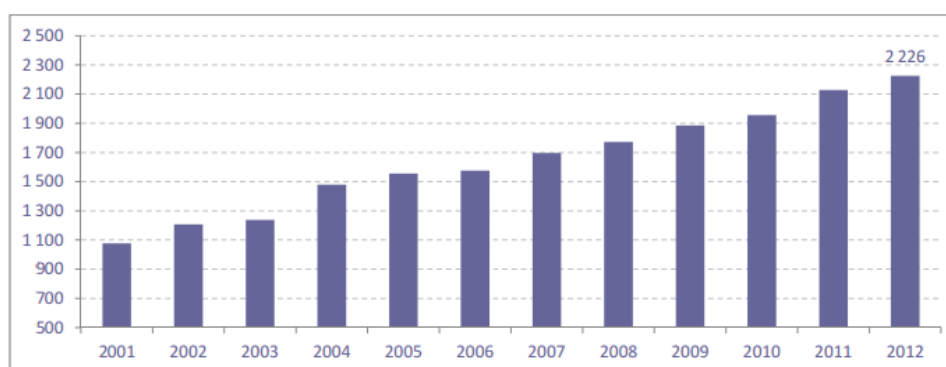
⁷ DUPONT Stéphanie, “Les enjeux d'Internet dans la communication des associations”, mémoire de Diplôme d'études supérieures spécialisées en nouveaux médias de l'information et de la communication, sous la direction de RUFINO Alain, Marseille, Université de la Méditerranée, 2002, 126 pages, p.22

concrétisation pour des raisons qui demeurent difficiles à cerner. Ce qui est certain, c'est que toutes les associations ne bénéficient pas du même intérêt de la part des donateurs.

II. Des inégalités au coeur du marché

A. Le don en constante progression au niveau national

Figure 1 - Évolution des dons déclarés (en millions d'euros)⁸



Depuis quelques années, certains articles de presse crient au ralentissement de la générosité des Français, “*sur fond de crise économique et d’augmentation de la pression fiscale*”. Cependant, le marché du don demeure en réalité en constante progression depuis de nombreuses années (cf. Figure 1). Pour preuve, en 2013, “l’Observatoire France générosités” affirmait que “*le don [suivait] une progression régulière et significative*”¹⁰. Pour observer la constance de la récolte de dons en France, nous trouvons intéressant de comparer les sommes collectées par le Téléthon année après année. “*Le Téléthon français, qui recueille 3 % des dons annuels des Français, est la plus grosse collecte populaire au monde*”¹¹. Il nous semble ainsi pertinent d’analyser les tendances de donations du public à travers cet événement emblématique -à titre d’illustration uniquement. Depuis 2001, les sommes collectées oscillent entre approximativement 81 millions et 106 millions d’euros (gain maximal). Nous remarquons donc que les collectes varient sensiblement autour de 90 millions d’euros. Les

⁸ Source : Direction générale des finances publiques – Traitement Recherches & Solidarités

http://www.recherches-solidarites.org/media/uploads/lagenerositedesfrancais_2013.pdf

⁹ http://www.lemonde.fr/argent/article/2013/11/19/la-collecte-de-dons-patine-en-france_3516653_1657007.html

¹⁰ <http://www.journaldunet.com/economie/expert/53160/comment-se-porte-le-don-en-france-en-periode-de-crise.shtml>

¹¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9thon_en_France

légères fluctuations observées d'une année à l'autre n'affectent pas significativement la constance de la mobilisation des donateurs. En revanche, force est de noter que toutes les associations ne bénéficient pas d'une visibilité aussi grande que celle de l'Association française contre les myopathies (AFM), qui organise le Téléthon. Évidemment, certaines causes attirent davantage de dons que d'autres.

B. Des causes qui attirent plus les donateurs que d'autres

En effet, en nous basant sur nos recherches et nos enquêtes menées sur le terrain, nous pouvons tirer la conclusion suivante : les donateurs sont attirés par certaines associations plus que d'autres. Les raisons de cette sélection restent floues. Dans un premier temps, nous supposons que l'appréciation individuelle de l'intérêt de la cause défendue par l'organisme joue un rôle important dans l'acte de donation. En effet, pour qu'une personne fasse un don à une association, il semble essentiel qu'il adhère aux objectifs visés de cette dernière et partage ses valeurs. Au cours de nos entretiens, nous avons constaté qu'il existait des causes "sans adversaires" (par exemple, Amnesty International qui oeuvre pour défendre les droits humains) et des causes "non-consensuelles" (comme l'OIP, qui milite pour le droit à la dignité des détenus). Nous faisons référence, d'un côté, aux causes auxquelles aucune force sociale ne peut s'opposer (lutter contre le cancer, aider les personnes handicapées), de l'autre, à celles qui divisent (SIDA, étrangers).

Ensuite, Gérald et Nicolas de AIDES Grenoble sont persuadés que le public est plus sensible aux associations les plus visibles (le cas de l'AFM, vu à l'instant, étant un bon exemple). Ils soutiennent que, quelque soit la cause défendue, un donateur est plus apte à donner de l'argent aux associations dont il entend le plus parler. La communication jouerait alors un rôle primordial dans l'acquisition de dons. Cet avis est d'ailleurs partagé par la présidente de l'OIP de Grenoble, Martine Joanin, qui constate que la presse fait systématiquement l'impasse sur les actions de son association : *“On a fait paraître un truc qui parlait de radicalisation, parce que c'était une loi qui venait de paraître et qui faisait un tollé contre Madame Taubira [...] Donc là, il y avait un enjeu politique plus ou moins*

derrière. Donc on a pu faire passer ce qu'on pensait de la radicalisation, ce qu'on pensait des prisons et du coup, on essayait de faire passer : "Pourquoi la radicalisation en prison ?" Conditions de détention... tu vois ? On essayait de faire passer des choses comme ça. Bah même ça, il est très rare de voir : l'OIP en pense que..."

Figure 2 - Montant des dons aux associations par grandes causes en 2009¹²

Montant des dons aux associations par grandes causes en 2009		03/12/10
Associations (Nombre d'associations dans le panel)	Collecte 2009	Variations 2008
Aide sociale en France (25)	306 000 000 €	+4,1%
Solidarité internationale dans la santé (8)	125 000 000 €	+1,4%
Solidarité internationale pour la protection de l'enfance (14)	120 000 000 €	+3,4%
Recherche médicale (hors AFM) (11)	116 000 000 €	+3,0%
Solidarité internationale dans le développement (25)	108 000 000 €	+9,2%
Aide aux personnes atteintes de maladie ou handicap (19)	70 000 000 €	+1,8%
SIDA (5)	35 500 000 €	+7,7%
Histoire et patrimoine (4)	22 000 000 €	-11,4%
Environnement (6)	20 000 000 €	+14,9%
Jeunesse et éducation populaire (3)	4 000 000 €	+5,4%

Source : Recherches & Solidarités

Infographie : LE FIGARO.fr
Laure Kermanac'h

Enfin, un article du Figaro¹³ met en avant que le public est solidaire des causes proches de lui, dont il estime pouvoir avoir besoin un jour. Une position qui bénéficie par exemple à l'aide sociale ou à la recherche médicale. "Pour autant, l'aide internationale reste très présente, notamment en cas de grandes catastrophes comme le tremblement de terre à Haïti¹⁴", ajoute l'article. Et en effet, les catastrophes naturelles réussissent souvent à engendrer un degré de mobilisation assez inattendu¹⁵ (cf. Figure 2). En somme, les associations françaises

¹² Source :

<http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2010/12/02/04016-20101202ARTFIG00730-causes-caritatives-les-francais-restent-mobilises.php>

¹³ DE FOUCAUD Isabelle, "Causes caritatives : les Français restent mobilisés", Le Figaro, 3 décembre 2010 URL : <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2010/12/02/04016-20101202ARTFIG00730-causes-caritatives-les-francais-restent-mobilises.php>

¹⁴ Ibid.

¹⁵ FLAHAULT Antoine, "Téléthon ou Sidaction : les causes médiatiques sont-elles vraiment les enjeux de santé publique ayant le plus besoin de fonds ?", Atlantico, 8 décembre 2013 URL :

bénéficient très inégalement de la générosité du peuple (cf. Figure 3). Donc, le “marché du don” s’inscrit, comme tous les autres, autour d’une certaine concurrence.

Figure 3 - Classement des collectes auprès des particuliers en France, en 2009¹⁶

Classement des collectes les plus importantes en France, 03/12/10
auprès des particuliers en 2009

	Classement 2009	Collecte 2009
	1 Association Française contre les Myopathies	95 200 000 €
	2 Secours Catholique	62 800 000 €
	3 Restos du coeur	62 300 000 €
	4 Médecins Sans Frontières	49 200 000 €
	5 Croix-Rouge	45 600 000 €
	6 Ligue contre le cancer	43 300 000 €
	7 Unicef France	37 900 000 €
	8 Handicap international	32 000 000 €
	9 Médecins du Monde	28 900 000 €
	10 Action contre la faim	27 600 000 €
	12 Fondation Abbé Pierre	25 200 000 €
	16 Sidaction	19 500 000 €
	24 Petits frères des Pauvres	12 800 000 €
	32 Amnesty International	10 100 000 €
	37 Fondation WWF	7 700 000 €

Source : Recherches & Solidarités
Infographie : LE FIGARO.fr
Laure Kermañach

III. La concurrence entre associations

En effet, bien que le secteur associatif soit fondé sur des valeurs de partage et d’altruisme, il n’échappe pas aux tensions inter-associations. Armand Chanel de l’association Amnesty International de Grenoble explique : *“Les gens, ils ont une capacité à donner qui est limitée. Si vous venez de donner à Greenpeace, vous n’allez pas donner à Amnesty [...] Il y a un véritable marché du don. Et il y a donc effectivement une concurrence. Alors c’est pas à couteaux tirés hein ! Au contraire, c’est même, j’allais dire, nous on voit avec -comment dire ?- bienveillance les autres associations. Puis généralement on est en très bon terme. Mais*

<http://www.atlantico.fr/decryptage/telethon-ou-sidaction-causes-mediatiqes-sont-elles-vraiment-enjeux-sante-publique-ayant-plus-besoin-fonds-antoine-flahault-919821.html#jZFIoOoTEWUSQJdR.99>

¹⁶ Source :

<http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2010/12/02/04016-20101202ARTFIG00730-causes-caritatives-les-francais-restent-mobilises.php>

c'est clair que chaque association a besoin du public, et donc en gros on fait du... fin comme les produits privés font de la publicité à la télé : Volkswagen fait de la publicité pour vendre des Volkswagen, Renault fait de la publicité pour vendre des Renault. Et on voit bien qu'une entreprise d'automobiles qui ne ferait pas de publicité aujourd'hui, ses ventes baisseraient." L'association se voit alors dans l'obligation d'être présente sur ce "marché", pour attirer l'attention des donateurs éventuels. Pour Armand Chanel, la capacité de donation des individus est limitée en ce sens qu'ils préféreront donner à une association plutôt qu'à une autre selon les causes défendues, comme nous l'avons vu précédemment. Gérald de l'association AIDES Grenoble, lui aussi, pense que le public donne aux associations les plus connues, les plus visibles. Pour pallier à cela, chaque association met un point d'honneur à faire connaître ses convictions le plus largement possible à travers diverses actions de communication (flyers, spots, pétitions). De même, elles doivent soigner leur image pour se démarquer d'autres organismes agissant pour la même cause, à l'instar de Médecins du monde et Médecins sans frontières par exemple. On ne peut déterminer les critères qui feront qu'un donateur fera un geste à l'un plutôt qu'à l'autre.

Mais tous les organismes ne prennent pas part à ce combat pour être vu. Roger Bertholon d'Amnesty International Grenoble l'avoue : *"les militants sont plus ou moins d'accord avec le forcing pour récupérer de l'argent auprès du public. Donc nous, au niveau de notre groupe, on ne fait rien."* En effet, *"il existe encore, au sein des assos, des personnes réfractaires au mot "communication". Cette attitude résulte d'une mauvaise compréhension du terme, trop souvent confondu avec le mot "marketing". D'un autre côté, lorsque le mot "communication" est compris et intégré, se pose bien souvent la question de l'éthique."* Ici se pose un autre problème rencontré au sein du "marché du don", sur lequel nous reviendrons plus tard : celui de l'éthique.

CHAPITRE 2 - LA COMMUNICATION ASSOCIATIVE

I. La récolte de dons, un des objectifs principaux de la communication des associations

A. Communication et recherche de financements

Afin de bien appréhender la communication relative au secteur associatif auquel nous nous intéressons, nous nous devons d'aborder les enjeux qui lui sont liés. Pour commencer, Stéphanie Dupont, dans son mémoire¹⁷, distingue cinq objectifs de la communication des associations : assurer le financement de l'association et de ses missions, mobiliser, informer, modifier les comportements et promouvoir l'association. Dans notre cas, nous nous intéresserons plus particulièrement aux objectifs spécifiques aux organisations associatives. À savoir, les liens qui existent entre la communication et les dons dans les associations. Nous évoquerons donc principalement les stratégies communicationnelles qui visent à rassembler des dons et des adhérents, bien qu'il faille avoir connaissance de tous les objectifs.

Force est de constater que *“la plupart des associations sont confrontées à la nécessité de collecter des fonds. Il est d'ailleurs logique qu'elles aient recours à ce type de pratiques car elles s'inscrivent dans la dynamique de solidarité que mobilise l'économie non monétaire [...], centrée sur le don de temps ou sur le don d'argent¹⁸”*. Ces deux types de dons sont à étudier puisqu'ils constituent un indicateur -très approximatif- des retombées des actions de communication. En effet, si une campagne séduit l'opinion publique, il est possible que des retombées “positives” soient observées sur les dons d'argent et le gain d'adhérents. A l'inverse, on peut supposer que si une campagne dérange ou choque les récepteurs, ces derniers risquent de s'éloigner de l'association en question. Bien que les retombées de ce genre de campagnes peuvent difficilement être mesurées, il est possible de se faire une idée sur la réception du public. Au cours de la réalisation de nos entretiens, nous avons remarqué que les associations, au niveau national, semblent veiller la réaction du public face à leurs campagnes de communication. Pour cause, Armand Chanel d'Amnesty International nous confiait que 80% des financements de l'association au niveau mondial viennent des appels aux

¹⁷ DUPONT Stéphanie, “Les enjeux d'Internet dans la communication des associations”, mémoire de Diplôme d'études supérieures spécialisées en nouveaux médias de l'information et de la communication, sous la direction de RUFINO Alain, Marseille, Université de la Méditerranée, 2002, 126 pages, p.3

¹⁸ LIBAERT Thierry, PIERLOT Jean-Marie, “Communication des associations”, Paris : Dunod, 2009, 178 pages. (Collection Associations)

dons du public : *“on ne peut pas non plus dire : “le public, s’il nous aime tant mieux, si il nous aime pas, tant pis !” Parce qu’on en a besoin.”*

B. Une communication en fonction des moyens disponibles

En nous appuyant sur le discours des différents acteurs interrogés, nous avons pu constater que la liste des outils de communication utilisés par les associations était longue. Et de fait, *“aujourd’hui, les associations les plus riches utilisent une palette très large de techniques de communication issues du secteur marchand¹⁹”*. Plusieurs adhérents nous ont dit que, pour réaliser leurs missions de promotion, les associations avaient parfois recours à des agences spécialisées dans la communication ou le marketing. Roger Bertholon d’Amnesty International nous expliquait que ce genre de pratiques étaient l’objet de dons en nature de la part des agences professionnelles. Mais il arrive que les associations fassent elles-mêmes leur communication. Par exemple, Martine Joanin de l’OIP nous présentait des supports que son association avait dû confectionner, *“avec un ordinateur et Word”* seulement. De même, bien que la section française de l’OIP leur fournit des tracts à distribuer, l’OIP de Grenoble ne peut pas faire de photocopies en couleurs, ceci leur reviendrait trop cher. On note une fois encore des inégalités entre les associations, au niveau de la communication cette fois.

II. L’articulation de la communication aux niveaux local, national et international

A. Les sections nationales et internationales assurent les choix communicationnels

En tenant compte de ce que nous ont appris les sept personnes interviewées, nous constatons que les liens entre sections nationales et locales sont sensiblement les mêmes d’une association à l’autre. Nous observons que la “gouvernance” se fait au niveau national, voire

¹⁹ DUPONT Stéphanie, “Les enjeux d’Internet dans la communication des associations”, mémoire de Diplôme d’études supérieures spécialisées en nouveaux médias de l’information et de la communication, sous la direction de RUFINO Alain, Marseille, Université de la Méditerranée, 2002, 126 pages, p.38

international. En ce qui concerne la communication, ce sont également ces sections qui donnent les consignes. Jean-Louis Bret d'Amnesty International Grenoble explique : *“le secrétariat national nous propose de faire des actions régulièrement, sur différents sujets [...] On est libre de le faire ou de ne pas le faire [...] Donc ils nous proposent, nous d'un autre côté on fait des actions spontanément. Par exemple le 1er mai, on va tenir un stand d'Amnesty, avec les autres stands syndicaux, humanitaires, qui sera probablement au jardin de ville à l'arrivée de la manifestation.”* En général, le siège national ou international des associations suggère des actions de communication aux antennes locales. Il orchestre également les grandes campagnes de communication.

B. Les antennes locales : une certaine marge de manoeuvre

Les acteurs des organisations associatives locales ont une marge de manoeuvre qui leur permet d'assurer une partie de la communication de l'association. Roger Bertholon d'Amnesty International précise : *“On fait les actions que l'on veut. On choisit nos actions. On n'est pas tenu, on n'est pas obligé de les faire. On a une autonomie de fonctionnement qui est complète. Le national d'ailleurs, c'est pareil, il propose les actions qui sont indiquées par l'international.”* Ainsi, le siège international basé à Londres propose des actions de communication, qui sont relayées par les sections nationales aux antennes locales. Ces dernières sont libres de réaliser les actions qu'elles souhaitent, en respectant le cadre dicté par la hiérarchie. Le bénéfice de ces opérations est toujours restitué au niveau mondial.

En conclusion de cette partie, il faut retenir le contexte dans lequel s'inscrit la problématique de notre étude. Le secteur associatif est en prise à un réel marché autour du don. La collecte de fonds est un enjeu primordial pour les associations, elle permet de faire vivre le mouvement et de financer les différentes opérations à mettre en place. Pourtant, les organisations non gouvernementales se heurtent à des difficultés pour parvenir à récolter suffisamment d'argent. De plus, les inégalités entre les associations règnent (subventions,

visibilité), ce qui a tendance à créer un climat concurrentiel. La communication permet aux associations de se démarquer et d'augmenter leur visibilité.

PARTIE 2

LES FRONTIÈRES ENTRE COMMUNICATION ÉMOTIONNELLE ET CAMPAGNES “CHOCS”

CHAPITRE 1 - L'APPEL AUX DONNS PAR L'APPEL AUX SENTIMENTS

I. Interpeller le public grâce aux sentiments

Dans une campagne de communication, *“le rôle qui doit être assigné au message délivré consiste à faire aimer l'association et les personnes qui l'animent. Le message doit déclencher de la sympathie, de l'attirance. Il doit être conçu pour “donner envie”²⁰”*. Cet objectif est simple à décrire, mais il est plus compliqué d'y parvenir. Nombreuses sont les stratégies de communication qui existent pour susciter l'envie chez les cibles, néanmoins, dans les associations, nous observons l'usage de certaines d'entre elles de façon récurrente. Comme le but d'une campagne de sensibilisation est *“d'exercer une influence pour amener les personnes visées [...] à manifester leur intérêt ou leur sympathie pour une thématique qui jusque-là leur était indifférente, qu'il s'agisse d'une maladie rare, d'une problématique environnementale ou touchant aux droits humains²¹”*, les associations ont tendance à faire appel aux sentiments du public pour les toucher. Un individu qui ne reste pas insensible à une opération de communication est un individu qui mémorisera peut-être le message que l'on veut lui faire passer. D'ailleurs, Christophe Traïni met en avant dans son ouvrage collectif *“Émotions... Mobilisation !”* (2009) que les émotions sont un facteur déterminant de la mobilisation. Il donne les exemples suivants : empathie pour les victimes, colère envers les tyrans, admiration à l'égard des héros... Et en effet, il semble parfois difficile de rester insensible face aux images qui nous sont données à voir.

II. Une stratégie ayant fait ses preuves

A. La communication émotionnelle

Il apparaît alors que la sensibilisation des publics passe par l'émotion qu'ils ressentent en voyant une campagne. Cette émotion, quelle que soit sa nature, permet une éventuelle

²⁰ GALLOPEL-MORVAN Karine, BIRAMBEAU Pierre, LARCENEUX Fabrice, “Communication et marketing de l'association”, Paris : Dunod, 2008, 239 pages. p.18

²¹LIBAERT Thierry, PIERLOT Jean-Marie, “Communication des associations”, Paris : Dunod, 2009, 178 pages. (Collection Associations) p. 106

meilleure mémorisation et une meilleure chance d'obtenir une potentielle action de la part du destinataire. On observe que *“quelles que soient la qualité, la légitimité ou la crédibilité d'un message, s'il se borne à apporter de l'information neutre et objective, il échouera à déclencher une sensibilisation suffisante. Il faut faire plus : il faut faire de la communication en s'appuyant sur un registre complémentaire de ceux de l'intelligence ou de la connaissance objective. Il faut jouer sur le registre de l'émotion²²”*. Et c'est par là même que la communication “choc” peut s'avérer être à double tranchant. En faisant appel aux sentiments, parfois les plus profonds -nous y reviendrons plus tard- il est probable qu'elle touche l'opinion publique, tout comme elle peut gravement les offusquer. Proposer des messages dramatiques ou des images poignantes, appelant à la pitié ou la peur est un jeu dangereux car les émotions ressenties diffèrent d'un individu à l'autre. Pour preuve, parmi les trois adhérents de Amnesty International que nous avons rencontré (et donc à qui nous avons montré les mêmes campagnes), deux ont affirmé ne pas être choqués tandis que le dernier se disait quelque peu gêné. On ne peut prévoir la réaction des personnes exposées à une image sanglante. Certains pourront la trouver trop offensante, alors que d'autres seront davantage réceptifs à ce genre de messages crus, plutôt qu'à des messages plus neutres.

Dans l'ouvrage *“Communication et marketing de l'association”*, les auteurs soulignent cependant que la communication dite “émotionnelle” n'est pas forcément basée sur l'exploitation extrême du mélo-drame. Elle doit tout de même être juste et en cohésion avec les valeurs de l'association. *“Jouer sur le registre de l'émotion, cela veut tout simplement dire s'intéresser aux sentiments que sont capables de ressentir les cibles de la communication et pas seulement à leur compréhension objective, voire intellectuelle²³”*. Mais quelle est donc la nature des émotions couramment invoquées par les associations dans leur communication ?

B. Culpabilité, pitié, honte et peur : les maîtres mots de la sensibilisation ?

Comme nous l'avons évoqué, par manque de moyens ou de temps, les organisations non gouvernementales font régulièrement appel à des agences professionnelles pour assurer la

²² GALLOPEL-MORVAN Karine, BIRAMBEAU Pierre, LARCENEUX Fabrice, *“Communication et marketing de l'association”*, Paris : Dunod, 2008, 239 pages. p.18

²³ Ibid.

gestion des opérations de communication. Et *“souvent, les responsables associatifs sont de prime abord choqués, voire effrayés par les messages proposés [ndlr : par les professionnels spécialisés dans la collecte de fonds orientée “non-profit”], qui font appel à des sentiments de culpabilité (“Sans vous, Madame XYZ, cet enfant ne survivra pas...”), de pitié (“Cette petite fille n’a pas la chance d’aller tous les jours à l’école”), de honte (“Allons-nous accepter cette situation intolérable ?”)*²⁴” En effet, pitié, culpabilité et honte, sont les sentiments les plus utilisés dans les campagnes associatives. A cela s’ajoute la peur. Ces stratégies sont le moteur des opérations de sensibilisation mais également les atouts de prédilection du “choc”. Et de fait, il faut souligner que les associations, en faisant appel à ces sentiments, se risquent à heurter leur cible.

CHAPITRE 2 - LES DÉRIVES DES STRATEGIES AXEES SUR LES SENTIMENTS

I. Adéquation entre sensibilisation et valeurs du milieu associatif

Selon Jean-François Pépin (1997), cité par Jean-Michel Huet et Adeline Simon : *“dans une organisation sans but lucratif, il y a co-existence entre une entreprise et un mouvement. La première doit être gérée, se développer et faire des résultats ; le second est porteur de valeur sociétale.”*²⁵ En d’autres termes, une association se fonde sur un dessein spécifique (par exemple, défendre les droit humains pour Amnesty International ou combattre la faim dans le monde pour Action contre la faim) qui implique inévitablement le respect de certaines valeurs. En effet, *“l’appel à l’expression de certaines émotions peut entrer en contradiction avec les valeurs de l’association. Il n’est pas cohérent, en effet, qu’une association qui en appelle à la solidarité vis-à-vis de l’autonomie des peuples de l’hémisphère sud suscite de la pitié ou de la culpabilité par rapport à ces populations, qui seraient présentées comme des victimes absolues”*²⁶. En somme, il est fondamental que l’association n’entre pas en contradiction avec

²⁴ LIBAERT Thierry, PIERLOT Jean-Marie, “Communication des associations”, Paris : Dunod, 2009, 178 pages. (Collection Associations) p.134

²⁵ HUET Jean-Michel, SIMON Adeline, “Pouvoir et légitimité dans les associations”, L’Expansion Management Review 2/2007 (N° 125) , p. 6-8 URL : www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2007-2-page-6.htm.

²⁶ LIBAERT Thierry, PIERLOT Jean-Marie, “Communication des associations”, Paris : Dunod, 2009, 178 pages. (Collection Associations) p. 107

ses valeurs, car ce sont elles qui sont au centre de la sensibilisation et de la mobilisation. En effet, d'après un article paru dans Les Échos, *“l'objectif majeur de ceux qui portent la structure réside en la promotion du projet associatif, un projet à but non lucratif mais possédant une valeur précise ; le partage de cette valeur est un élément constitutif fort de l'engagement²⁷”*.

En prenant l'exemple de la peur, Jacques Lecomte met en évidence l'effet contre-productif des campagnes anti-tabac de l'Etat. Il explique que la majorité des fumeurs *“tentent de contrôler leur peur par des “mécanismes de défense psychologiques” : le déni (“le cancer, c'est pour les autres”) ; l'évitement (“c'est trop affreux, je préfère ne pas y penser”) et la pseudo reconquête de la liberté (“ils essaient de me manipuler, je vais les ignorer”)²⁸”*. Le chercheur recommande de plutôt miser sur le partage d'une information constructive pour la cible, par exemple, des conseils concrets pour arrêter de fumer. Ainsi, le partage des valeurs est un élément clé au sein des associations. Les personnes sensibles à une cause partagent vraisemblablement des valeurs et c'est par là même qu'ils sont amenés à adhérer, de près ou de loin, à un mouvement. Donc, utiliser les stratégies de culpabilisation ou de peur peuvent s'avérer dangereux. Cependant, nous devons nuancer ces propos car *“l'efficacité émotionnelle est modulée par les jugements des sujets sur la sévérité de la menace et leur vulnérabilité, leur croyance en l'efficacité des conseils promulgués et en leur capacité à les suivre²⁹”*. En fait, chaque individu ne sera pas touché de la même façon par une campagne appelant aux sentiments.

II. Recherche de financements et éthique

Toutefois, *“ce type de message, qui privilégie une communication purement émotionnelle vis-à-vis de son destinataire, induit d'emblée une relation fautive entre le donateur potentiel et*

²⁷ HUET, Jean-Michel. 2011. “Les associations, entre projet et valeurs”; Les Échos [En ligne]

http://archives.lesechos.fr/archives/cerle/2011/11/06/cerle_39675.htm Consulté le 4 février 2015

²⁸ <http://www.pourquoidoctor.fr/Articles/Question-d-actu/8057-Lutte-anti-tabac-le-spot-choc-est-il-efficace>

²⁹ CHABROL Claude, DILIGEART Gaëlle, “Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace”, Questions de communication [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 01 juillet 2004, consulté le 3 février 2015. URL : [http:// questionsdecommunication.revues.org/7100](http://questionsdecommunication.revues.org/7100)

*l'association, qui veut faire appel à la solidarité du donateur et non à la pitié, à l'engagement et non à la culpabilité, à la joie de donner et non à la honte*³⁰". En effet, la communication émotionnelle pose des problèmes d'éthique. Nous savons que le secteur associatif promouvoit d'ordinaire des valeurs d'altruisme et de générosité, qui s'opposent entièrement aux stratégies marketing ayant pour seul but le profit. Néanmoins, certaines associations font usage de techniques issues du secteur marchand. Selon Thierry Libaert, reprendre ces codes participerait à répandre des valeurs fausses, "*incompatibles avec les valeurs de solidarité que l'association entend pourtant défendre*³¹". En effet, une organisation à but non-lucratif n'est pas axée sur le profit. Il semblerait donc peu compatible avec son éthique de rechercher la rentabilité à tout prix.

Jean-Michel Huet³² distingue trois valeurs régissant les associations, qu'il juge compliquées à articuler : la valeur économique, la valeur humaine et la valeur éthique. Il met en avant que "*la difficulté réside alors à faire coïncider ces trois valeurs : une association se doit de préserver sa valeur éthique, qui généralement la fonde, tout en garantissant sa pérennité économique et en développant la dimension humaine qu'elle sous-tend*³³". Il convient donc de porter autant d'intérêt à chaque valeur, pour soigner son image. Armand Chanel appuie ces propos en soutenant que "*si quelqu'un baratine que pour l'argent, les gens ils ne donnent pas... ils acceptent ça du commercial mais ils acceptent pas ça de l'associatif*". Il semble donc impératif de prêter attention à ne pas compromettre les valeurs du secteur associatif, en oeuvrant pour recueillir des fonds.

Pour conclure cette partie, il faut noter que les frontières entre la communication jouant sur les émotions et la communication "choc" est infime. Faire appel aux sentiments du public est une stratégie souvent payante, cependant il y a parfois des effets non désirés. Nous avons vu qu'interpeller les spectateurs par les sentiments était un jeu dangereux puisqu'on ne peut

³⁰ LIBAERT Thierry, PIERLOT Jean-Marie, "Communication des associations", Paris : Dunod, 2009, 178 pages. (Collection Associations) p. 134-135

³¹ LIBAERT Thierry, PIERLOT Jean-Marie, "Communication des associations", Paris : Dunod, 2009, 178 pages. (Collection Associations) p135

³² http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2011/11/06/cercle_39675.htm

³³ Ibid.

appréhender leur réaction. Ils peuvent être pris de compassion ou, à l'inverse, être offusqué par cette tentative. Les ONG et associations doivent être attentifs à ne pas compromettre leurs valeurs dans leur communication, au risque de perdre leurs sympathisants. L'appel aux dons peut être compromis par le manque d'éthique ou de cohésion avec les convictions partagées par les adhérents des associations.

PARTIE 3

LE CHOC DANS LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS

CHAPITRE 1 - ANALYSE DE CORPUS

I. Justification du choix des campagnes “chocs”

Pour commencer cette partie, revenons sur le choix des différentes campagnes sélectionnées pour notre étude. Nous avons ainsi choisi cinq campagnes issues de trois associations nationales présentes localement. Chacune apparaît comme détentrice d'une volonté de “choquer” les récepteurs. Comme nous l'avons vu dans l'introduction, les caractéristiques pour considérer un dispositif comme “choc” sont précises. Rappelons-le : il doit contenir des *“messages dramatiques et des images sanglantes, qui confrontent le destinataire à ses propres erreurs, en l'interpellant directement”*³⁴. Nous en avons tenu compte pour établir ce corpus d'images.

En premier lieu, nous avons remarqué qu'Amnesty International comptabilisait un grand nombre de campagnes “chocs”. La première campagne (Annexe 2) que nous avons incorporée à notre corpus a été diffusée durant la “Fashion week” en 2010 et propose un slogan de circonstance : “La violation des droits humains est toujours à la mode”. Nous pouvons y voir un homme battant une femme sur un podium dédié aux défilés de mode, entouré de gens inexpressifs. Ce qui est provocateur dans cette affiche, c'est le décalage entre la gravité de l'acte commis et la superficialité du monde de la mode. Le deuxième point marquant est la passivité des spectateurs face à l'atrocité du prétendu défilé. Cela confronte chacun à ses propres erreurs (ignorer les personnes dans le besoin, fermer les yeux sur les choses difficiles à accepter).

La seconde campagne d'Amnesty International (Annexe 3) qui a attiré notre attention est une campagne contre la torture qui a été rapidement retirée à cause de plaintes³⁵ en 2014. Pour cause, des photos du chanteur Iggy Pop et du dalaï-lama avaient été utilisées sans leur autorisation. Nous pouvons y voir les protagonistes complètement défigurés, tenant des propos ironiques comme : “L'avenir du rock'n'roll, c'est Justin Bieber”. Message dramatique (“en

³⁴ CHABROL Claude, DILIGEART Gaëlle, “Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace”, Questions de communication [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 01 juillet 2004, consulté le 3 février 2015. URL : [http:// questionsdecommunication.revues.org/7100](http://questionsdecommunication.revues.org/7100)

³⁵ http://www.liberation.fr/culture/2014/06/26/amnesty-s-excuse-aupres-d-iggy-pop-et-du-dalai-lama_1050982

plus d'être inhumaine, la torture est inefficace") et image sanglante sont assemblés dans cette affiche qui interpelle directement le public ("torturez", "vous") : tous les éléments sont réunis pour heurter la sensibilité de la cible.

Nous nous sommes ensuite intéressés, à une campagne de l'Observatoire International des prisons (Annexe 4) présentant un détenu avec la mention : "si ça peut vous aider à donner, dites-vous que cet homme est un chien". Cette affiche datant de 2009 est polémique en ce sens qu'elle effectue une comparaison entre un détenu et un chien. Un message qui pourrait être mal reçu par les personnes sensibles à la cause. A travers cette campagne, l'OIP suggère que les donateurs sont plus réceptifs au sort des animaux que celui des prisonniers.

En ce qui concerne l'association AIDES, nous avons choisi deux affiches issues d'une campagne diffusée uniquement dans les toilettes de boîtes de nuit et de bars en 2002. Il est précisé que "*cette campagne n'a absolument pas pour vocation de stigmatiser le sexe ou même certaines catégories de population ou encore certaines pratiques sexuelles, mais uniquement de marquer durablement le destinataire et de l'inciter à se protéger*³⁶". Toutefois, nous pouvons considérer qu'elle est choquante car elle présente des parties intimes de l'anatomie agrémentées d'attributs mortifères : un cercueil pour la femme, une langue de serpent pour l'homme. Ces symboles veulent dire que les personnes atteintes du SIDA sont porteurs d'une maladie mortelle. Le message est dramatique et l'image troublante. Les deux visuels confrontent les spectateurs à leurs propres erreurs : ne pas se protéger durant un acte sexuel, c'est s'exposer à la maladie.

II. Analyse de l'image : le lien entre mots et images dans l'action de sensibilisation

L'articulation entre message et image est importante dans les campagnes de sensibilisation. "*Les relations entre signes iconiques (Peirce, 1978) et linguistiques à l'intérieur d'un même message, ont souvent été abordées en termes d'autonomie, voire de supériorité de la strate linguistique ou d'interaction mais, plus rarement, de*

³⁶ <http://www.aides.org/node/301>

“complémentarité” (Barthes, 1964). Or, le texte exerce bien deux fonctions sur l’image : une fonction d’ancrage ou renforcement et orientation de la signification de l’image polysémique, ainsi qu’une fonction de relais ou ajout de sens non présents dans l’image par inférence³⁷”. Autrement dit, le texte peut conforter le sens de l’image ou lui ajouter du sens. Par exemple, sur l’affiche de l’OIP (cf. Annexe 4), l’image du détenu derrière les barreaux n’a de sens que si l’on lit le texte qui l’accompagne. Il permet de saisir le message. De même pour l’affiche représentant Iggy Pop (cf. Annexe 3), pour laquelle le slogan ironique n’est compréhensible qu’en lisant le texte associé sous l’image. En fait, nous remarquons que dans chaque visuel de notre corpus, le texte donne du sens à l’image. Aussi court soit-il, il conforte ce que le destinataire a cru comprendre de l’image. Par exemple, la campagne “masculine” de AIDES (cf. Annexe 6) n’arbore aucun autre texte que le logo de l’association avec la mention “protégez-vous”. Ce sont néanmoins ces informations qui guident le public et confirme ce qui est communiqué par l’image ; à savoir, qu’un rapport sans protection est dangereux, à l’instar d’une morsure de serpent. Les slogans sont parfois ironiques, donc un texte informatif doit être ajouté pour préciser le sens de l’ensemble de la campagne. Lorsque nous regardons la campagne d’Amnesty International sur la torture (cf. Annexe 3), il n’est pas évident de saisir le sens de l’accroche (“l’avenir du rock’n’roll, c’est Justin Bieber”) associé à la photo d’un homme grièvement blessé au visage. Il nous faut lire l’encadré jaune au-dessous pour comprendre le contexte.

³⁷ CHABROL Claude, DILIGEART Gaëlle, “Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace”, Questions de communication [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 01 juillet 2004, consulté le 3 février 2015. URL : [http:// questionsdecommunication.revues.org/7100](http://questionsdecommunication.revues.org/7100) p.121

Figure 4 - Campagne AIDES : “Sans préservatif, vous couchez avec le SIDA. Protégez-vous”

38



Par ailleurs, ce sont généralement les images qui interpellent en premier lieu. “D’après Eleanor Rosch (1975), il semblerait que les images soient traitées plus rapidement que les mots écrits³⁹”. Prenons comme exemple la figure 4, ci-dessus. D’abord, le spectateur est interloqué par l’image : qu’est-ce qu’elle signifie ? Que représente l’araignée ? Puis, il prend connaissance du texte et du logo situés en petite police en bas à droite et comprend le sens de la campagne. “La théorie du dual-coding (Paivio, 1971) postule l’existence de deux systèmes symboliques différents, mais interconnectés : le système verbal (représentations abstraites) et le système non-verbal (représentations figuratives). Selon la théorie du double codage, les informations verbales et non verbales ne doivent pas entrer en compétition et doivent converger. Le degré de congruence (vs incongruence) entre l’image et le texte serait donc déterminant dans le traitement de l’information (Edell, Staelin, 1983 ; Lutz, Lutz, 1978)⁴⁰”. Ainsi, le manque de cohérence entre l’image et le texte peut obscurcir le sens du message

³⁸ Source : <http://www.topito.com/top-des-affiches-et-campagnes-de-pub-contre-le-sida>

³⁹ CHABROL Claude, DILIGEART Gaëlle, “Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace”, Questions de communication [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 01 juillet 2004, consulté le 3 février 2015. URL : [http:// questionsdecommunication.revues.org/7100](http://questionsdecommunication.revues.org/7100) p.121

⁴⁰ Ibid.

véhiculé. Mais cela permet surtout d'interpeller, de susciter des questionnements, voire de déranger.

CHAPITRE 2 - JUSQU'OUÙ PEUT-ON ALLER POUR ATTIRER L'ATTENTION ?

I. La fin justifie-t-elle les moyens ?

En plus de veiller à garder une adéquation entre ses activités et son éthique, *“l'association doit toujours viser l'adéquation entre les moyens et les fins”*. En effet, nous pouvons nous demander s'il est légitime de tout faire pour attirer l'attention. De même, la question se pose de savoir si les actions mises en place pour parvenir à un objectif doivent être envisagées en dehors de leurs impacts. Par exemple, *“pour faire réagir contre la faim dans le monde, l'association pourra être tentée de publier des images insoutenables de corps décharnés -et cela peut heurter certaines sensibilités. S'agit-il pour autant d'un comportement contraire à l'éthique ? Pas dans la mesure où l'objectif est de faire prendre conscience de la gravité d'une situation⁴¹”*. La limite est donc floue.

Parmi les sept adhérents interrogés, les avis sont plus ou moins tranchés. Nicolas, Marine et Gérald de AIDES pensent qu'en effet, la fin justifie les moyens. Ils considèrent que pour marquer les esprits et espérer obtenir un geste de la cible (don ou changement de comportement), il faut les interpeller et parfois, violemment. Gérald souligne que pour que les jeunes adoptent les bons réflexes, il est permis de les choquer. Il s'agit d'une problématique assez importante pour ne pas lésiner sur les moyens. Roger Bertholon d'Amnesty International, lui aussi, croit que dans la société actuelle, personne ne regarde les images “softs”. Il estime qu'il s'agit de la tendance actuelle, de mettre en place des stratégies basées sur l'émotion, voire le “choc”. Pour lui, cela n'interfère pas avec les valeurs associatives. De même pour Jean-Louis Bret d'Amnesty International, qui considère que tous les moyens sont bons pour sensibiliser le public. Armand Chanel d'Amnesty International, quant à lui, est pour la pédagogie, pour faire évoluer lentement le public vers les causes importantes. Il est

⁴¹ LIBAERT Thierry, PIERLOT Jean-Marie, “Communication des associations”, Paris : Dunod, 2009, 178 pages. (Collection Associations) p.161-162

conscient de la nécessité de l'utilisation de procédés visant à marquer les esprits dans le "marché du don", mais il juge utile d'expliquer le bien fondé de ces opérations, par rapport aux convictions défendues par l'association. Autrement dit, selon lui, les moyens déployés pour atteindre un but doivent être cohérents avec la cause et la cible. Enfin, Martine Joanin de l'OIP avoue être touchée par la campagne comparant un détenu à un chien : *"en tant que maman de détenu, ça m'a choquée !"* Elle nuance cependant ses propos en disant que ce qui l'importe en tant que présidente de l'association, c'est que les gens se questionnent en voyant cette affiche. Et cela a fonctionné. Pour résumer, la majorité des adhérents interrogés ont le sentiment que la fin visée justifie effectivement les moyens employés. Du côté du secteur associatif, il semble exister une grande tolérance envers les campagnes de sensibilisation. Et les Français semblent être de cet avis puisque, selon une étude⁴², seul un Français sur trois se dit gêné par certaines images diffusées par les associations. Cela correspond à 32% des individus qui déclarent ne jamais avoir été dérangés par une campagne jugée violente ; 40% sont "rarement" choqués. L'étude rapporte que 57% des Français jugent nécessaire d'avoir recours à des images violentes pour sensibiliser.

Pourtant, le Conseil d'éthique publicitaire a rendu, en 2009, un avis défavorable sur les campagnes d'opinion et les publicités non commerciales. Pour ces experts, *"dénoncer des actes intolérables (comme la violence à l'encontre des enfants, des femmes ou du conjoint, ou comme la maltraitance animale) ne justifie pas de les montrer avec toute leur brutalité : de telles situations peuvent s'en trouver au contraire banalisées⁴³".*

II. Des campagnes "vérité" plutôt que "chocs" ?

En nous appuyant encore une fois sur les propos recueillis auprès des adhérents interrogés, nous constatons que certains préfèrent parler de "campagne vérité" ou "campagne réalité" plutôt que de "choc". *"C'est pour mettre en exergue des problèmes, qui sont réels et*

⁴² Résultats d'une étude de Communication Sans Frontières/Harris Interactive réalisée en 2013. Source : <http://www.communicationsansfrontieres.org/l-observatoire/etudes/les-francais-se-declarent-choques-certaines-campagnes-communication/>

⁴³ Avis du Conseil de l'éthique publicitaire publié le 28 janvier 2009. Source : <http://www.cep-pub.org/Avis-sur-les-campagnes-d-opinion.html>

qui sont pour défendre les valeurs”, affirme Roger Bertholon. En observant l’affiche diffusée par Amnesty International que nous lui avons montrée (cf. Annexe 2), il ajoute : *“Bon, celle-là c’est contre la violence faite aux femmes et bien... c’est une femme qui est battue hein. C’est normal.”* Ce témoignage soulève un questionnement : montrer la réalité serait-il en fait le but des campagnes que l’on considère comme violentes ou choquantes ? Au cours de nos nombreuses recherches, nous avons remarqué que chacun a tendance à croire que la volonté des concepteurs de ce type de dispositifs est de *“faire naître ce sentiment de malaise, d’angoisse, qui permet l’empathie et l’identification⁴⁴”* . Le but est souvent compris comme étant de déranger, heurter, marquer fortement les esprits pour faire réagir le public à une cause en particulier (tabac, sécurité routière, faim dans le monde). Cependant, il apparaît ici que certains pensent que l’objectif réel est de faire prendre conscience de la réalité qui nous entoure. *“Ce n’est pas la campagne qui est violente, c’est la réalité elle-même qu’il l’est⁴⁵”*, soutient Jean-Luc Névache. Un exemple nous a été donné par Armand Chanel d’Amnesty International. En évoquant une campagne anti-tabac anglo-saxonne, il nous explique : *“ils montraient à la télévision des gens qui étaient en train de crever littéralement, avec des poumons complètement... Eux ils disaient : “c’est la campagne vérité”. Les Anglo-saxons acceptent beaucoup mieux ce qu’on va appeler ces campagnes “chocs”. En France, en tous cas, ça a été beaucoup moins bien accepté de voir des poumons complètement gangrenés par les cancers.”* Pourtant, les campagnes de santé publique mettent en évidence des faits réels, comme les conséquences du tabac ou de la conduite en état d’ivresse. Nous considérons qu’une image est choquante selon certains critères, mais si ces images ont vocation à montrer une réalité, ce ne seraient donc pas les images qui seraient “chocs”, mais le fait de société qu’elles mettent au jour (par exemple, les conséquences d’un cancer de la gorge apparaissant sur les paquets de cigarettes.)

⁴⁴ “Associations, faut-il choquer pour convaincre ?”, La tribu solidaire, 2013 URL :

<http://tribu-solidaire.com/la-tribu-en-parle/associations-faut-il-une-campagne-choc-pour-convaincre/1589/>

⁴⁵ Léonore GUILLAUME, “Pourquoi les campagnes de la sécurité routière sont-elles aussi violentes”, L’Express, 2012. URL :

<http://www.lexpress.fr/actualite/societe/pourquoi-les-campagnes-de-la-securite-routiere-sont-elles-aussi-violent074576.html>

III. Les campagnes “chocs” selon les adhérents des associations : entre effets visés et effets produits

Si 32% des Français déclarent ne jamais avoir été choqués par une campagne d'ONG⁴⁶, lorsque l'on questionne des adhérents d'associations sur les retombées des campagnes dites “chocs”, la réponse est quasiment unanime : ils ont tous constaté ou entendu parler d'effets négatifs sur les destinataires. Seul Jean-Louis Bret d'Amnesty International maintient qu’*“[qu'il] ne pense pas que ça les fasse fuir”*. Pour lui, le public n'est pas choqué par ce type de campagnes.

Pour les autres adhérents interrogés, bien qu'ils ne soient pas toujours, à titre personnel, choqués par les dites campagnes, ils ont conscience que des répercussions contre-productives se font ressentir sur le public. Armand Chanel raconte : *“A chaque fois c'est un débat, qui n'est pas seulement à Amnesty. Faire des campagnes “chocs”, les gens disent : “il faut vraiment, j'allais dire, secouer les consciences !” Mais d'un autre côté, il peut y avoir des effets pervers. Les gens disent : “Là, ils abusent.” Si ça choque trop les gens, bah les gens vont... ça va faire un effet inverse. Et c'est vrai pour Amnesty, par exemple. Nous on a eu des campagnes qui ont été mal acceptées, non seulement par le public mais même par les militants. Et ça c'est pas simple, c'est un vrai débat.”* Pour lui, cela est dû à l'âge, au niveau d'éducation mais aussi aux intentions des publicitaires : *“Eux, les publicitaires, je pense qu'ils aiment plus le côté “il faut choquer les consciences, il faut choquer un peu le public”. Donc ils font des campagnes parfois très démonstratives, qu'on pourrait appeler nous “agressives”.* Il avoue même que l'impact sur les militants est mitigé, certains trouvent les campagnes trop choquantes. Roger Bertholon, adhérent d'Amnesty International, le dit également : *“Dans les groupes on en discute et il y a des idées qui remontent. Il y a des adhérents qui trouvent qu'elles sont trop violentes, qu'elles sont trop choquantes.”* Pour sa

⁴⁶ Résultats d'une étude de Communication Sans Frontières/Harris Interactive réalisée en 2013. Source : <http://www.communicationsansfrontieres.org/l-observatoire/etudes/les-francais-se-declarent-choques-certaines-campagnes-communication/>

part, il n'a pas du tout été offusqué par les affiches que nous lui avons montrées, mais par d'autres, oui. Il donne l'exemple de la campagne d'Amnesty International intitulée "Les diamants du sang" (cf. Figure 5). Le militant évoque également une opération, "Les dix jours pour signer", durant laquelle Amnesty International tente de récolter un maximum de signatures en faveur de personnes ou groupes de personnes dont les droits ont été bafoués. L'année dernière, sur un site dédié à cette opération, l'association donnait à voir une vidéo très violente. Roger Bertholon nous avoue qu'*"il y a eu des retombées comme quoi il y a des gens, quand ils ont vu la vidéo, ils ont quitté le site. Au départ de la vidéo, au lieu d'aller signer après, ils ont quitté. Ça les a fait fuir. Et cette année il y a eu moins de signatures par Internet, que les deux années précédentes."* La vidéo "choc" serait à l'origine de la baisse remarquable des signatures pour la pétition. Ainsi, Roger Bertholon a conscience que les campagnes "chocs" ont des effets négatifs, mais il estime que *"si l'effet positif est supérieur à l'effet négatif, le bilan est positif."* Autrement dit, il considère que les affiches provocatrices interpellent plus qu'elles ne font fuir les donateurs. Il pense que choquer les gens est nécessaire dans la société actuelle. Cet avis est d'ailleurs partagé par Martine Joanin de l'OIP, qui estime que la visibilité qu'apporte ce genre de campagnes est plus importante que les éventuelles conséquences néfastes. Pour terminer, les adhérents de AIDES que nous avons questionnés ont un avis très tranché : il sont persuadés que les campagnes "chocs" sont nécessaires, même s'il y a des personnes qui se trouvent offusqués face à elles. Ils savent que de nombreuses campagnes AIDES ont dérangé le public, mais estiment que ce n'est qu'une infime partie des individus. Gérald affirme que ces campagnes procure à l'association une visibilité très productive. *"Et cela est essentiel, ajoute Nicolas, car notre but est avant tout de sensibiliser le jeune public à la maladie. Une image "choc" vaut mieux qu'un long discours."*

Figure 5 - Campagne Amnesty International : “Les diamants du sang”



Pour conclure cette dernière partie, nous soulignerons que notre enquête de terrain a réfuté nos hypothèses de départ. En effet, nous supposions que les adhérents des associations n’avaient pas réellement conscience de l’effet contre-productif que pouvaient avoir certaines campagnes “chocs” car ils les envisageraient uniquement comme un moyen efficace de favoriser la mémorisation, sans penser aux répercussions négatives sur les donations. Nos entretiens nous ont démontré que six adhérents sur sept avaient déjà entendu parler de retombées quelque peu négatives. Ils ne méconnaissent donc vraisemblablement pas le fait que les effets visés ne sont pas toujours atteints et qu’il existe des personnes que les campagnes “chocs” rebutent. Cependant, ils estiment tous qu’il est utile, voire nécessaire de marquer les esprits de la sorte pour obtenir des résultats satisfaisants.

Conclusion

En conclusion, nous avons vu qu'il existe des liens étroits entre communication des associations et récolte de dons. En effet, le marché associatif s'inscrit dans une quête de fonds qui nécessite de solliciter régulièrement les donateurs. Ainsi, la communication joue un rôle important pour attirer les dons. Mais cet objectif demeure périlleux à atteindre pour les organismes. Lors de nos entretiens, nous avons pu réaliser que l'argent était un moteur essentiel à chaque mouvement. C'est pourquoi, nous avons abordé la concurrence qui se dessine entre eux. Chaque cause n'est évidemment pas soutenue de la même façon par le public. Certaines organisations non gouvernementales bénéficient davantage de l'intérêt du public que d'autres. Reprenons l'exemple de l'AFM, qui organise chaque année le Téléthon et récolte des dizaines de millions d'euros, contrairement à l'OIP, qui acquière bien plus difficilement de la visibilité. Ces enjeux sont largement liés aux préoccupations du public ; nous avons vu que certaines problématiques étaient plus appréciées par les donateurs, comme le social et la maladie.

Ensuite, nous avons distingué la communication dite "émotionnelle" des campagnes "chocs". Les procédés utilisés ne sont pas très éloignés mais l'appel aux dons par l'appel aux sentiments n'a pas les mêmes visées que le "choc". En effet, la communication qui cherche à faire exprimer les sentiments de la cible est une communication qui permet d'interpeller émotionnellement et non de marquer fortement la conscience. Cependant, entre les deux types de sollicitation, la frontière est ténue. Lorsqu'on invoque l'expression des émotions des spectateurs, il faut veiller à ne pas aller trop loin. Nous avons noté que le risque était d'aller à l'encontre des valeurs du milieu associatif en voulant sensibiliser. Par exemple, en culpabilisant les destinataires sur leur "non action" face à la faim dans le monde, nous pouvons supposer que certains individus seront gênés par cette incitation un peu trop directe, contraire au plaisir de donner que défendent les organisations non gouvernementales. La recherche de financements ne doit pas prendre le pas sur l'éthique du secteur associatif.

Enfin, grâce à nos recherches et nos entretiens, nous pouvons apporter une réponse à notre problématique. Nous cherchions à savoir si les adhérents des associations qui diffusent

des campagnes provocatrices étaient conscients de l'effet contre-productif qu'elles pouvaient avoir. Nous émettions l'hypothèse selon laquelle les adhérents envisageaient peut-être les campagnes de sensibilisation en dehors de leur impact mais particulièrement pour leur efficacité en terme de mémorisation. Nos hypothèses ne sont pas confirmées puisque nous pouvons affirmer que la majorité des adhérents interrogés ont conscience des répercussions engendrées par les campagnes dites "chocs". Souvent, les images et les slogans ne les choquent pas personnellement, mais ils sont au courant que le public a pu être choqué. En fait, ils semblent davantage se préoccuper des effets positifs que des effets négatifs. En effet, plusieurs d'entre eux nous ont confié que le "choc" avait tendance à attirer l'attention de beaucoup de personnes qui n'auraient pas prêté attention à une campagne neutre. De sorte que les individus qui s'éloigneraient de la cause à cause d'une campagne "choc" seraient très minoritaires.

Bibliographie

Ouvrages scientifiques :

- GALLOPEL-MORVAN Karine, BIRAMBEAU Pierre, LARCENEUX Fabrice, RIEUNIER Sophie, *Marketing et communication des associations*, Paris : Dunod, 2008, 239 pages.
- LIBAERT Thierry, PIERLOT Jean-Marie, *Communication des associations*, Paris : Dunod, 2009, 178 pages. (Collection Associations)
- RAINELLI-LE MONTAGNER Hélène, *Quand les associations interrogent les modèles de management*, Paris : l'Harmattan, 2007, 194 pages.
- TRAÏNI Christophe, *Émotions... Mobilisation !*, Paris, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.) "Académique", 2009, 304 pages.

Articles scientifiques :

- CHABROL Claude, DILIGEART Gaëlle, "Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace", *Questions de communication [En ligne]*, 2004. Disponible sur : <http://questionsdecommunication.revues.org/7100> Dernière consultation le 4 avril 2015.
- GATEAU Matthieu, "ONG et Cie", *Sociologie [En ligne]*, Comptes rendus, 2012. Disponible sur : <http://sociologie.revues.org/1338> Dernière consultation le 16 avril 2015.

Mémoire :

- DUPONT Stéphanie, "Les enjeux d'Internet dans la communication des associations", mémoire de Diplôme d'études supérieures spécialisées en nouveaux médias de l'information et de la communication, sous la direction de RUFINO Alain, Marseille, Université de la Méditerranée, 2002, 126 pages.

Articles professionnels :

- HUET Jean-Michel, SIMON Adeline, "Pouvoir et légitimité dans les associations", *L'Expansion Management Review* 2/2007 (N° 125), p. 6-8. Disponible sur :

www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2007-2-page-6.htm Dernière consultation le 16 avril 2015.

Articles de presse et presse numérique :

- DE FOUCAUD, Isabelle. 2010. "Causes caritatives : les Français restent mobilisés", Le Figaro. En ligne, 3 décembre. <<http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2010/12/02/04016-20101202ARTFIG00730-causes-caritatives-les-francais-restent-mobilises.php>> Consulté le 16 avril 2015.
- FANEN, Sophian. 2014. "Amnesty s'excuse auprès d'Iggy Pop et du dalaï-lama", Libération. En ligne, 26 juin. <http://www.liberation.fr/culture/2014/06/26/amnesty-s-excuse-aupres-d-iggy-pop-et-du-dalai-lama_1050982> Consulté le 16 avril 2015.
- FLAHAULT, Antoine. 2013. "Téléthon ou Sidaction : les causes médiatiques sont-elles vraiment les enjeux de santé publique ayant le plus besoin de fonds ?", Atlantico. En ligne, 8 décembre <<http://www.atlantico.fr/decryptage/telethon-ou-sidaction-causes-mediatiques-sont-elles-vraiment-enjeux-sante-publique-ayant-plus-besoin-fonds-antoine-flahault-919821.html#jZFIoOoTEWUSQJdR.99>> Consulté le 17 avril 2015.
- GUILLAUME, Léonore. 2012. "Pourquoi les campagnes de la sécurité routière sont-elles aussi violentes", L'Express. En ligne, 24 janvier. <http://www.lexpress.fr/actualite/societe/pourquoi-les-campagnes-de-la-securite-routiere-sont-elles-aussi-violentes_1074576.html> Consulté le 17 avril 2015.
- HUET, Jean-Michel. 2011. "Les associations, entre projet et valeurs"; Les Échos. En ligne, 6 novembre. <http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2011/11/06/cercle_39675.htm> Consulté le 16 avril 2015.
- PANSIER, Thomas, 2013. "Comment se porte le don en France en période de crise ?", Le Journal du net. En ligne, 14 janvier. <<http://www.journaldunet.com/economie/expert/53160/comment-se-porte-le-don-en-france-en-periode-de-crise.shtml>> Consulté le 16 avril 2015.

- PORIER, Jérôme, 2013. “La collecte de dons patine en France”, Le Monde. En ligne, 19 novembre. <
http://www.lemonde.fr/argent/article/2013/11/19/la-collecte-de-dons-patine-en-france_3516653_1657007.html> Consulté le 17 avril 2015.

Sitographie :

- Direction générale des finances publiques – Traitement Recherches & Solidarités
http://www.recherches-solidarites.org/media/uploads/lagenerositedesfrancais_2013.pdf
- Site de l’association AIDE : <http://www.aides.org/node/301>
- Site de l’association Amnesty International :
- Wikipédia : http://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9th%C3%A9on_en_France
- Étude de “Communication Sans Frontières”/”Harris Interactive” réalisée en 2013 :
<http://www.communicationsansfrontieres.org/l-observatoire/etudes/les-francais-se-declarent-choques-certaines-campagnes-communication/>
- Avis du Conseil de l’éthique publicitaire publié en 2009 :
<http://www.cep-pub.org/Avis-sur-les-campagnes-d-opinion.html>

Table des annexes

Page 47 : Annexe 1 - Guide d'entretien

Page 48 : Annexe 2 - Campagne Amnesty International : "Les violations des droits humains sont toujours à la mode"

Page 49 : Annexe 3 - Campagne Amnesty International : Torturez un homme et il vous racontera n'importe quoi"

Page 50 : Annexe 4 - Campagne Observatoire international des prisons : "Si ça peut vous aider à donner, dites-vous que cet homme est un chien"

Page 51 : Annexe 5 - Campagne AIDES

Page 52 : Annexe 6 - Campagne AIDES

Page 53 : Annexe 7 - Avant propos aux retranscriptions d'entretiens

Page 54 : Annexe 8 - Entretien Jean Louis Bret (Amnesty International)

Page 57 : Annexe 9 - Entretien Armand Chanel (Amnesty International)

Page 74 : Annexe 10 - Entretien Roger Bertholon (Amnesty International)

Page 81 : Annexe 11 - Entretien Martine Joanin (OIP)

ANNEXES

Annexe 1

Guide d'entretien

- *Liens entre communication et dons*

Que faites-vous pour récolter des dons ?

Quelles actions sont les plus efficaces selon vous ?

Quelles sont les limites que vous avez observées ?

- *Articulation national/local*

Quel lien entretient l'association au niveau local avec le niveau national par rapport aux actions de communication ?

Que pensez-vous des actions nationales pour récolter des dons et des adhérents ?

Quelle est votre marge de manoeuvre au niveau local ?

Quel crédit accordez-vous à la communication au niveau local ?

- *Le choc dans les campagnes*

Que pensez-vous des campagnes d'appel aux dons ? (voir si il parle des campagnes chocs)

Qu'est-ce qui est le plus efficace dans les campagnes de communication ?

Qu'est-ce qu'il faudrait mettre en place selon vous ?

Montrer les campagnes chocs et écouter réactions

Annexe 2

Campagne Amnesty International : “les violations de droits humains sont toujours à la mode”



Source : <http://www.amnesty.fr/Images/mode-vcf-0>

Annexe 3

Campagne Amnesty International : “Torturez un homme et il vous racontera n’importe quoi”



Source : http://static.lexpress.fr/medias_9618/w_400,c_fill,g_north/iggy-pop-amnesty-international_4924827.jpg

Annexe 4

Campagne Observatoire international des prisons : “Si ça peut vous aider à donner, dites-vous que cet homme est un chien”



Source : <http://s.tf1.fr/mmdia/i/12/6/affiche-de-la-campagne-d-appel-aux-dons-de-l-oip-janvier-2010-4170126wptsn.jpg?v=9>

Annexe 5
Campagne AIDES



Les femmes ont trois fois plus de risque d'attraper le sida

Source : <http://www.aides.org>

Annexe 6
Campagne AIDES



Source : <http://www.aides.org>