

## **ONG et médias de proximité. Quelles collaborations possibles ?**

Laure De Hessel

**Lors de la dernière université européenne de l'éducation au développement, qui portait sur le thème « Médias et éducation au développement », les participants belges firent un constat : les ONG du Nord connaissent mal le monde de la communication et des médias... Et lorsqu'une réflexion existe, elle ne porte que sur les médias de masse, oubliant ainsi le secteur des médias de proximité...**

Pourtant, ces derniers - qu'ils s'agissent de radio ou de télévisions associatives et communautaires, d'organismes et autres ateliers d'éducation au et par les médias audiovisuels -, pourraient apporter une véritable plus-value qualitative aux actions de communication ou d'éducation au développement : ils ont une relation forte avec leur public, qui, s'il est moins nombreux, est souvent plus attentif et actif.

ONG et médias de proximité ont en quelque sorte les mêmes objectifs : donner les outils de réflexion nécessaires à chacun pour forger son esprit critique et exercer sa citoyenneté. Ne serait-il donc pas possible de créer des liens, des interactions entre ces deux mondes qui aujourd'hui se connaissent si mal ?

Les midis du tiers-monde ont ainsi voulu lancer l'invitation, initier la rencontre entre ces différents acteurs sociaux. Pourquoi ne travaillent-ils pas ensemble ? Par méconnaissance ? Par indifférence ? Par dédain ? par manque d'argent et de temps ? Se rencontrer pouvait apporter un début de réponse et permettre d'ébaucher quelques pistes.

Les invités de animateurs du débat, Stéphane Boulc'h, du Cota, et d'Annick Honorez, d'Iteco, étaient : Jean-Luc Slock, de Caméra enfants admis, Michel Goedart, de Radio Panik, et Jean-Michel Loré, secrétaire de l'URCAF (Union des radios communautaires de l'aire francophone) et directeur de OSR, radio communautaire de Soignies.

### **Une vraie opportunité**

Du côté des médias de proximité, le constat semble clair : les rapports avec les ONG n'existent pas. Alors même que certains projets d'éducation au développement existent déjà dans le chef de ces médias, trouver les bons partenaires est difficile. Caméra enfants admis, par exemple, réalise des films d'animation qui peuvent être de formidables outils d'éducation. Tel ce projet avec Solidarité Socialiste, présenté lors de ce midi du tiers-monde, qui mélangeait formation des enfants sur le problème de l'eau, écriture d'un scénario et réalisation d'un court-métrage. Une expérience qui fonctionne pleinement lorsque ONG et média collaborent étroitement. Pourtant, Caméra enfants admis ne croule pas sous les propositions et les demandes... Les ONG auraient peur de l'audiovisuel et du multimédia...

Selon ses représentants, la radio communautaire est un outil de formation sur le long terme, qui permet l'élaboration d'un sens critique. Les radios de proximité essayent d'être à l'image du milieu vers lequel elles émettent – milieu en l'occurrence pluriculturel –, permettent à quiconque de s'exprimer sur les ondes – en offrant la formation nécessaire à qui a envie de s'investir –, et sont des outils très peu coûteux.

De plus, ces médias de proximité sont des associations, d'abord et avant tout des associations, dont l'esprit est proche de celui des ONG.

Alors que les organisations de la société civile et les ONG du Sud (en particulier en Amérique latine mais aussi de plus en plus en Afrique) intègrent déjà les médias audiovisuels de proximité dans leur travail de sensibilisation et de dynamisation sociale, les ONG du Nord sont véritablement à la traîne... « Elles sont larguées sur le plan de l'utilisation des nouveaux outils numériques. On se refuse au langage proposé par les multimédias. L'audiovisuel est encore perçus comme quelque chose d'imposant qui appartient à des institutions ou à des

professionnels, des journalistes et des médias de masse, et qui requiert des compétences techniques pointues, alors que justement les technologies numériques en ont fait des outils accessibles et peu coûteux qui facilitent l'appropriation du langage audiovisuel ainsi que l'expression des ses propres représentations », précise Christian Coppin de Graphoui, une association qui précisément se trouve à la croisée des chemins puisqu'elle est à la fois une ONG et un atelier d'éducation aux médias.

### **Des craintes et des incompréhensions**

De la part des ONG, quelques interrogations, quelques freins se font jour lors du débat.

Une crainte « terre-à-terre » peut-être mais évidemment importante à relever est celle qui concerne le financement. Le manque d'argent est récurrent, du côté des organisations de développement comme du côté des médias de proximité. Cela ne doit pas empêcher les initiatives. Mais l'appréhension s'aggrave si on considère l'opportunité de monter des projets communs : quel pouvoir public subsidiant acceptera d'intervenir dans des activités qui touchent à plusieurs compétences (coopération, culture, politique audiovisuelle...) réparties entre divers niveaux de pouvoir ? Pour recevoir des subsides, il faut posséder une spécificité, une « niche » d'activités. Ne risque-t-on pas encore de voir coupés en deux les financements sous le prétexte que « si vous le faites à deux, vous avez besoin de deux fois moins d'argent » ? Dans ce contexte, les acteurs de l'éducation au développement et des médias devraient s'entendre pour faire des propositions aux bailleurs public ou simplement faire valoir l'opportunité de démarches hybrides.

Autre inquiétude pour les ONG, celle de la portée d'une telle collaboration. Ainsi, leur volonté est évidemment que le public acquiert un savoir, un contenu, mais aussi l'envie de bouger, de changer les choses. Or les revendications, l'idéologie propre à une ONG ne rencontrent pas toujours l'écho qu'elles voudraient : les médias ne font-ils pas de la participation pour la participation, de l'expression pour l'expression ? Ce qui peut engendrer des déceptions. Mais peut-être aussi que cette envie si grande de convaincre, de dire tant de choses peuvent-elles entraîner des frustrations, le support étant inévitablement limité.

C'est en fait la question des « résultats », de l'impact de telles entreprises qui se pose... Question à laquelle il est évidemment très difficile de répondre, car comment calculer les éventuels changements provoqués dans l'esprit et le comportement des auditeurs ou spectateurs ? Permettre la réaction, par le biais d'un forum, d'un débat sur l'antenne, etc., peut aider à mesurer l'intérêt suscité. « Il est nécessaire de prendre le temps pour construire de tels projets sur le long terme », remarquent les responsables de médias. « Et d'accepter que le public soit limité, qu'il ne s'étende que petit à petit... » Ce public pourra prendre part à la production, il pourra être suivi à plus long terme et de très près sans que cela n'occasionne de dépenses faramineuses. Souvent, les médias sont considérés en fonction de leur audience : c'est l'audimat qui donne la « crédibilité » d'une radio par exemple. Pourtant, si on touche un maximum de monde, on rabote dans le même temps le discours, on ne traite que d'événements ponctuels, et si le public entend, il se peut fort bien qu'il n'écoute pas ! Le calcul quantitatif n'est donc pas nécessairement le bon...

### **Pas de dépossession**

Dans les médias, on sent aujourd'hui qu'au moins les ONG voient l'utilité de la communication audiovisuelle, mais qu'elles ont encore parfois peur de recourir à des tiers, dans la crainte sans doute que ces derniers ne les désapproprient du contenu. « Or nous pouvons vous former, n'aider qu'à certains endroits de la chaîne ou seulement à la fin ! Donner des outils pour mettre en forme vos idées. » disent les professionnels des médias.

L'intérêt de travailler avec des médias de proximité réside précisément dans la possibilité de collaborer étroitement dès l'élaboration de la stratégie de base du projet et non plus de se contenter d'exécuter un produit conçu en amont par l'ONG seule. Des échanges de compétences sont possibles. Un très haut degré de participation peut être développé.

Une participation qui peut également être celle directement du public visé – les enfants d'une classe est l'exemple le plus évident. Dans le cadre de l'éducation au développement, c'est bien souvent cette formule qui donne les meilleurs fruits, les gens étant acteurs. Mais les auditeurs, spectateurs ou lecteurs en profiteront aussi, la création devenant ensuite un outil éducatif pouvant être mis à profit à d'autres niveaux de communication. Avec toutefois une question : jusqu'où pousser l'exigence de « qualité » (et donc souvent l'intervention des professionnels) ?

Certains signalent par ailleurs qu'il ne faut pas verser dans l'angélisme : non, le public (comme les médias ou les ONG !) ne veut pas toujours participer, n'est pas toujours preneur de ce type de démarche. Mais, de toute évidence, devenir acteur est fondamental. Mettre la main à la pâte conscientise beaucoup plus.

Dans ces cas, les ONG ne peuvent-elles pas apporter du contenu, amener les éléments du débat puis laisser les gens s'emparer de la matière et se l'approprier ? Sans craindre d'être « dépossédées » ? Ainsi, certaines associations font déjà appel à des médias de proximité, Télé Matongué ou Radio Campus pour lesquels on été envisagé d'autres formules de coopération : « Nous n'avons aucune compétence technique. Aussi, chaque fois que nous voulons enregistrer quelque chose, nous faisons appel à eux. Ils s'approprient ensuite la matière à leur guise, explique un représentant du CNCD. »

## **Un travail de fond**

La diversité des médias de proximité peut être considérée comme une difficulté à dépasser : chacun a son mode fonctionnement propre, ses particularités, son public. Alors que l'ONG voudrait pouvoir faire passer son projet à tous, elle estime qu'il est compliqué de trouver un élément fédérateur... Les uns disent que les professionnels peuvent justement servir à cela, à adapter le langage, à faire en sorte qu'émetteurs et récepteurs se comprennent ; les autres estiment qu'une bonne production passera partout, même si les publics des médias de proximité sont très divers.

Mais est-il véritablement pertinent de chercher à multiplier les acteurs ? Ne serait-il pas plus efficace de se concentrer sur un seul média, avec un travail de fond ? N'est-ce pas là justement que résident la spécificité et l'intérêt des médias de proximité ? Une confusion paraît traverser le débat : celle entre la communication, où on s'adresse à un « consommateur », pour qui le discours, les images sont adaptés par des professionnels, et la participation, où l'éducation passe par la conception de ce discours et de ces images par les gens eux-mêmes. Et si le travail réalisé avec la seconde peut servir la première, l'investissement et la méthode ne seront pas identiques.

Dans tous les cas de figure, quelques questions à poser avant de commencer pour définir le projet :

- quel est le média avec lequel on travaille ?
- de quel matériel on dispose ?
- à quel public on s'adresse ?
- qui sommes-nous en tant que producteur d'information ?
- quel message allons-nous faire passer, avec quelles représentations ?
- quel langage allons-nous utiliser (couleurs, musiques, etc.) ?

## **Des pistes**

Pratiquement, du côté des radios, les possibilités sont diverses : passage à l'antenne pour se présenter, donner une espèce de « carte de visite » (mais nous sommes alors loin de l'éducation au développement) ; venir traiter, expliquer un sujet ponctuellement ou sur le long terme dans une émission gérée par quelqu'un d'autre ; apporter du matériel sonore capté dans le Sud... Jusqu'à, bien entendu, l'émission entièrement conçue par l'association. Un exemple de cette dernière possibilité existait d'ailleurs jusqu'il y a peu sur Radio Campus (radio de l'ULB), avec « Demain au monde » du CNCD. Mais le programme s'est arrêté, avec pour seule explication « Il n'y a plus d'argent ». Une preuve pour les animateurs de radios communautaires du peu de collaboration et de communication qui régnait... De plus, cette émission était-elle spécifique au média de proximité ? Ne serait-elle pas passée à la RTBF de la même manière ?

Les gens des médias signalent que lorsqu'un partenariat se met en place, le partenaire devient une composante, un membre à part entière du projet. Les différents savoirs-faire étant mis dans le pot commun. Au passage, il ne faut pas perdre de vue que, si les ONG maîtrisent le contenu et les médias la technique, il n'empêche que les membres d'une ONG sont également des consommateurs d'images et les gens des médias des citoyens. Ils ont donc les uns et les autres des opinions sur les deux domaines ! De même que le public, d'ailleurs, ce qu'on peut penser à prendre en compte.

Une idée : ne serait-il pas intéressant de co-organiser des formations, inventer des synergies, que cet « échange de savoirs » profite à un maximum de monde ?

Les ONG auraient enfin beaucoup à gagner à se familiariser davantage avec les nouvelles techniques d'expression audiovisuelle, d'une part en se dotant du matériel et en créant des départements spécialisés, d'autre part, en intégrant dans leurs équipes les nouvelles générations de communicateurs et techniciens qui sortent des écoles de communication et sont très compétents. Les ONG seraient ainsi plus à même de collaborer avec les médias de proximité.

En conclusion de ce midi du tiers-monde, une certitude : ces deux univers ont effectivement beaucoup de choses à se dire, et certainement pas mal de points communs. Créer une interface fédérant médias et ONG pour développer des travaux communs serait très extrêmement utile. Les premiers sont visiblement en demande, prêts à s'ouvrir à toute collaboration ; les seconds, eux, ont besoin d'être informés et rassurés sur ce qu'il est possible d'imaginer, de créer. Cette table ronde a permis un premier contact, une première approche. Pour mettre en place des projets concrets, il faudra aller plus loin dans la relation...