

Au commencement il y avait le nom

par Antonio de la Fuente

Au hit parade des appellations contrôlées dans les ONG, il y a le mot solidarité. Solidarité mondiale, Solidarité protestante, Solidarité socialiste, Solidarité Afghanistan, Solidarité internationale des travailleurs Nord-Sud, Oxfam-Solidarité, Solidarité des alternatives wallonnes, Solidarités nouvelles, Solidarités nouvelles-IWHC... A chacun sa solidarité. Puis, il y a eu la vague des « sos », ces cris de détresse au nom des populations en péril. Cela a donné sos-Faim, sos-PG, sos-Sahel, sos-Eau-Sahel et quelques autres. Puis, la vague des « sans frontières ». Ce fut une vague de fond, celle-là, qui a mené le paquebot français hissant drapeau libéral nommé Libertés sans frontières sur les rivages du monde entier avec à son bord ces *french doctors* de Médecins sans frontières. Vétérinaires sans frontières n'a pas tardé à suivre ainsi qu'Avocats sans frontières,

Reporters sans frontières, Enseignants sans frontières, Apiculteurs sans frontières, Retraités sans frontières, Action sans frontières, Socialisme sans frontières et même Animaux sans frontières. La liste est longue et non exhaustive qui dit long sur le succès de la dénomination.

Lorsqu'on évoque le mot ONG, pour de larges couches de la population, Médecins sans frontières est le nom d'ONG que l'on cite en premier lieu. Le budget annuel de MSF-Belgique représente le même montant que le budget du cofinancement de l'ensemble des autres ONG belges. MSF-Belgique, parce que malgré l'absence de frontières dans l'appellation, l'association a bien des puissantes déterminations nationales. Elle n'existe encore que dans les pays d'Europe occidentale et récemment au Japon. Nulle trace de Médecins sans frontières-Honduras ou de MSF-Kenia. Cela viendra,

peut-être, il faut toujours rester optimiste. En attendant, il y a des précurseurs de l'appellation qui ont voulu s'en démarquer. Frères sans frontières, ONG suisse d'envoi de coopérants, est devenue en 1996 E-changer. On remarque que si dans l'appellation « sos » l'accent porte sur une situation de détresse, dans l'appellation « sans frontières » ce sont les acteurs censés y remédier qui se mettent en avant. Comment ? En faisant fi des frontières.

Le nom, la raison sociale, dénote le problème auquel un groupement veut s'attaquer et la manière dont il compte s'y prendre. Pour le Comité pour l'annulation de la dette du tiers monde, il semble clair que pour ses membres le problème est la dette du tiers monde et que la solution en est son annulation. Le Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme et l'Agence de coopération au développement par la science et la technique disent tout

Antonio de la Fuente est journaliste et chargé de publications à ITCO

Le premier message qu'une ONG adresse au public c'est son nom

aussi clairement leurs propos, et cette dernière livre même la clé de sa résolution. Le Centre, qui n'est d'ailleurs pas une ONG mais une institution fédérale, s'appelait auparavant Commissariat royal à la politique des immigrés. La modification du nom est révélatrice des différences d'accent dans la politique gouvernementale à l'égard des étrangers dans le courant des dernières années. Autre changement de nom significatif en la matière, le Centre des immigrés de Bruxelles est devenu le Centre bruxellois d'action interculturelle. On le voit, le mot immigré disparaît du vocabulaire politique et associatif au profit d'autres mots plus neutres, comme étrangers ou moins connotés et plus techniques comme allochtones ou encore primo-arrivants.

Par ailleurs, le nom sert aussi à permettre de différencier des entités qui, s'attaquant à des problèmes

similaires, diffèrent par contre par la composition sociologique de leurs membres. Le Service de coopération missionnaire au développement et le Service laïque de coopération au développement veulent tous deux coopérer au développement, mais s'y mettent avec un personnel dissemblable. De même que moins une association est connue, plus elle doit mettre l'accent sur son appellation dans sa communication extérieure. Les premiers messages d'une entité inconnue sont consacrés à expliquer par divers procédés pourquoi elle s'appelle comme elle s'appelle. Une fois que cela devient clair pour le public, l'association peut essayer de déplacer le centre d'attention vers le référent auquel elle pointe son doigt. Ne regardez plus le doigt, regardons désormais vers le tiers monde.

Puis, il y a les noms qui ne veulent en principe rien dire

et les noms qui veulent dire plus que la simple appellation. Parmi ces derniers, Le monde selon les femmes, Entraide et fraternité, Forum pour un contrat de génération Nord-Sud. Des noms qui sont en soi tout un programme, au-dessus desquels plane une douce polysémie. Il y aura toujours lieu de faire quelque chose en la matière si on s'appelle Entraide et fraternité. Vivement le monde selon les femmes puisque le monde selon les hommes, on l'a déjà trop vu. Quant au Forum pour un contrat de génération Nord-Sud, bonne chance.

FCD, CNCND, CADTM, APVC sont des sigles, des abréviations, certains imprononçables comme MRAX, CENNT, JOCF, JJY OU RÉ.SO-J, mais avec un peu de bonne volonté on finit par s'habituer. COTA, GRESEA, ITECO, SEDIF, OXFAM, et bien d'autres encore, sont des acronymes ou des mots-valises, des sigles qui peuvent être prononcés comme des mots courants →

A présent, les grands espaces font tendance : Alizés, Altamira, Hémisphères, Itinerans, Quinoa, Antipodes

(COTA, GRESEA) ou des mots composés par des parties de deux autres mots, comme OXFAM (Oxford Committee for Famine Relief). Pour faire bref, un sigle occulte le sens des mots qui le fondent, se propose comme étant un signe instrumental. Mais il ne tarde pas à remplir de sens son réservoir. ITECO voulait dire à l'origine Internationale Technische Cooperatie - Coopération technique internationale. L'appellation montre bien le moment où elle est apparue, la décolonisation de l'Afrique centrale au début des années soixante. Il s'agissait de coopération internationale qui se devait d'être technique, pratique, validée par un savoir qui avait fait ses preuves. Presque quarante ans plus tard, la démarche d'ITECO a beau vouloir se situer aux antipodes de celle-là, le nom reste. Affublé d'un « Centre de formation pour le développement » pour corriger le titre.

Dans COTA, Collectif
d'échanges pour la
technologie appropriée, on

trouve des concepts qui furent importants dans le courant des années septante. Ils le sont sans doute encore mais à l'époque on les affirmait davantage, en soutenant qu'il y avait des technologies imposées à coups de marteau et des technologies qui se coulaient tout doucement dans les moules locaux. Le COTA est né pour promouvoir ces dernières. Comme dans GRESEA, où les mots « stratégies » et « alternatives » étaient fort connotés au moment de l'apparition de l'association, le début des années quatre-vingt. La critique faite au mode de transmission vertical de la solidarité et du savoir, auquel sont débitrices les associations nées à l'époque et leurs noms, a vu naître une vague d'ONG portant des noms à l'horizontalité affirmée, comme Partenaire ou Réseau Sud-Nord.

Nombre de noms
d'associations se rapprochent de la manière universitaire de désigner départements d'études et unités de recherche, ce qui donne des

appellations bien fournies où l'on sent la crainte de pouvoir oublier quelque chose : APRAD, Association pluridisciplinaire pour la recherche et l'action en matière de développement ou SEDIF, Service d'information et formation Amérique latine-Tiers monde-Centre de documentation.

A présent, les noms à la mode s'ouvrent largement à la géographie, au voyage, aux grands espaces : Alizés, Altamira, Hémisphères, Itinerans, Quinoa, Antipodes. Ou au conceptualisme léger : Concertación/S, E-clore, E-changer, Songes. Pas uniquement dans les ONG, d'ailleurs : des fonds d'investissement Altiplano à la nouvelle voiture Santa Fe les grands espaces font tendance. Il y a vingt ans, les prénoms des petites filles finissaient en *ie*, comme Stéphanie, Virginie et Elodie. Aujourd'hui, ils finissent en *a*, comme Victoria, Clara et Tania. C'est comme cela les noms, une affaire d'image et d'identité •.

Amnesty, ou comment passer de huit mille à vingt mille associés

Droits de l'homme, campagnes, prisonniers, lettres, autant de mots-clefs définitivement liés à cette organisation. Symbolisée par une bougie, Amnesty, qui en soufflera quarante cette année, s'appuie sur des campagnes de communication élaborées

par Samy Hosny

Amnesty International, l'une des organisations non gouvernementales les plus populaires, doit son succès à une stratégie de communication efficace inhérente à son fonctionnement.

Les premiers efforts en matière de communication remontent à la source du mouvement : au début des années soixante, à Londres, le fondateur, Peter Benenson, choisit d'écrire un article dénonçant le sort des prisonniers politiques.

Parallèlement à la diffusion dans la presse internationale de ce texte appelé « les prisonniers oubliés », Benenson et plusieurs autres militants organisèrent une campagne d'un an : « l'Appel de 1961 pour une amnistie ».

Depuis Amnesty a affiné ses campagnes de communication. Presse, télévision, radio voire sites internet ¹ se font l'écho d'Amnesty, avec la volonté de transmettre le plus d'informations sur les droits

fondamentaux, y compris la liberté d'expression (droit essentiel lorsque l'on pratique, il est vrai, le journalisme). Mais ces relais ne sont que marginaux par rapport à la vraie force de communication de l'association : les groupes locaux d'Amnesty et, à travers eux, ces membres qui diffusent les principes de l'organisation.

Des groupes locaux

Amnesty a pour principe de →

Samy Hosni est journaliste et webmaster à la RTBF

La plupart des membres sont bénévoles, mais l'association consacre une part significative de son budget à l'engagement de jeunes recruteurs

base d'être financé par ses membres, les institutions étatiques ne pouvant subvenir qu'à hauteur de cinq pour cent du budget total, et uniquement en matière d'enseignement et d'emploi. Ce souci d'indépendance est primordial pour comprendre les différentes stratégies de communication d'Amnesty. L'ONG est essentiellement un moyen de pression sur les gouvernements qui ne respecteraient pas la Déclaration de droits de l'homme. Cette pression ne peut donc venir que de ses membres et leur nombre influence l'efficacité de l'action. Pour ces raisons le récepteur des campagnes d'Amnesty est généralement le quidam. Ceci explique aussi pourquoi Amnesty est une des organisations comptant le plus de membres. Partout des groupes locaux se forment et deviennent les principaux relais de l'organisation. Souvent le groupe « adopte » un ou plusieurs prisonniers pour concentrer leurs efforts : « Ils entreprennent diverses actions de campagnes. Ils font de la publicité dans les médias de la communauté, exercent des

pressions auprès des personnalités politiques locales, recherchent des soutiens dans les milieux professionnels, envoient des lettres et organisent des collectes de fonds »².

Le recrutement de nouveaux membres se fait généralement sur le terrain, c'est-à-dire dans la rue ou lors d'événements. Qui ne s'est pas déjà fait accoster par un inconnu vous proposant de devenir membre ? La plupart des membres d'Amnesty sont bénévoles, mais la section Belgique consacre une part significative de son budget à l'engagement de jeunes recruteurs. Cette campagne (au curieux nom de « Yéké ») s'étale généralement sur sept mois – d'avril à octobre, car c'est la période où il y a le plus de gens dans les rues, le plus d'événements en plein air. « Depuis le début des Yékés, nous explique Olga Belomarkes, coordinatrice du secteur d'adhésion de nouveaux membres à Amnesty, nous sommes passés de 8 mille à 20 mille membres en Belgique francophone. Nous avons pu

grâce à ces bons résultats donner une ampleur sans précédent à nos campagnes publicitaires : le spot télévisé annonçant la campagne contre la torture est directement lié au recrutement de nouveaux membres. Sachant qu'une publicité coûte très cher (de 190 mille ₣ pour un passage avant le JT à 3 millions pour une campagne d'affichage), nous en faisons très peu et cela malgré la réelle générosité de certains annonceurs qui nous offrent des réductions. Autres mannes financières importantes : le merchandising et bien sûr la fameuse bougie recouverte de fil de fer barbelé. Cent vingt mille bougies ont été vendues l'année passée en Belgique francophone. Pour ce qui est du merchandising, Amnesty vend des montres, des sacs et de nombreuses camisettes : une commission d'éthique délimite ce que nous pouvons faire sans transgresser les limites du mandat. Nos produits rappellent toujours notre mission sinon ils n'ont pas lieu d'exister. Notre force réside dans nos membres : c'est grâce à eux que nos actions aboutissent. C'est également eux qui décident



quels seront nos futurs champs d'actions ».

Deux mille appels en 24 heures

Il est évident que les membres et les changements sociaux ont influencé le champ d'action d'Amnesty. Tous les deux ans une rencontre internationale représentant toutes les sections décide des nouvelles actions, des thèmes prochainement abordés et éventuellement de l'élargissement du mandat : « Nous ne remettons jamais en cause le mandat initial, la lutte pour les droits de l'homme, mais nous élargissons ce concept : il me semble clair que, par exemple, les droits des homosexuels que nous prenons en compte dans leur spécificité, et en tant que victimes de violation des droits humains comme la torture ou la peine de mort depuis 1991, cela fait partie intégrante de la mission de l'organisation ».

Les campagnes organisées par Amnesty à l'encontre d'un pays ou autour d'un sujet suivent généralement trois phases : après la vérification des informations, les sections nationales et tous les groupes locaux participent à un travail d'information et de sensibilisation. Les méthodes varient : soit Amnesty fait appel à des catégories particulières de la population (juristes, syndicalistes...) afin d'éveiller un sentiment de solidarité internationale entre les membres d'une même profession. Soit, et c'est le plus fréquent, c'est à l'opinion publique dans son ensemble qu'il est fait appel. Chaque section possède également un réseau d'« actions urgentes » : quand un prisonnier est malade ou en danger de mort, quand quelqu'un a disparu et donc que la rapidité d'une intervention doit primer, le secrétariat international, basé à Londres, déclenche un système de multiplication en chaîne. Les informations sont diffusées via le réseau

d'actions urgentes de chaque section. Ce système permet d'envoyer un minimum de deux mille appels pour chaque cas, les premiers arrivant endéans les 24 heures³.

A cela il faut ajouter le réseau d'actions régionales : plusieurs groupes locaux spécialisés sur la situation d'un pays ou d'une région sont toujours prêts pour agir dès qu'un problème concernant les droits humains se pose là-bas. La dernière action, plus « discrète », d'Amnesty se fait auprès des autorités du pays ou des organisations internationales : les sections et groupes locaux demandent à leurs représentants politiques de prendre position en ce qui concerne les droits humains. Les hauts fonctionnaires pourront à leur tour répercuter le message d'Amnesty soit auprès de leurs propres instances soit auprès des gouvernements étrangers mis en cause. →

Amnesty n'est pas là pour dire que tout va bien dans un pays, leurs agences de pub s'en occupent !

Chaque mois également paraît *Libertés !*, le magazine d'Amnesty International Belgique. Centré essentiellement sur un thème d'actualité, *Libertés !* fait le point sur les violations des droits de l'homme, rarement sur ses avancées : « Il est vrai que *Libertés !* dénonce plus qu'il ne produit des dossiers de fond bien documentés, commente Brian May, le secrétaire de rédaction de la revue. Deux raisons à cela : *Libertés !* critique les régimes qui ne respectent pas les droits de l'homme, c'est plutôt un magazine d'accusation. Nous ne sommes pas là pour dire que tout va bien dans un pays, leurs agences de pub s'en occupent ! ». De plus, la rédaction est constituée de journalistes bénévoles qui n'ont pas le temps de maîtriser tous les dossiers mais vont à l'essentiel. A la fin du magazine, on retrouve une partie des actions du mois d'Amnesty : celles-ci attirent l'attention de l'opinion

internationale sur trois ou quatre cas, souvent des prisonniers d'opinion. Le cas des prisonniers est présenté brièvement et un modèle de lettre demande aux responsables la libération des prisonniers du mois. Ces lettres affluent du monde entier ; ainsi les autorités savent que l'opinion internationale se préoccupe du sort de ces personnes détenues en raison de leurs opinions. Les chances de libérations en sont plus grandes⁴.

Cher Salamat...

« Il y a des chefs qui croient avoir toujours raison, ils sont méchants avec les papas, les mamans et les enfants qui ne pensent pas comme eux et qui sont différents »⁵... Fascicule destiné à expliquer son organisation, *Amnesty International raconté aux enfants* est la suite logique d'une campagne de sensibilisation de la jeunesse aux droits de l'homme. On y

lit l'histoire de Salamat, un petit Pakistanais condamné à mort pour blasphème. A partir de ce cas simple et symbolique, les enfants découvrent le rôle d'Amnesty. Depuis quelques années, des membres d'Amnesty viennent également dans les écoles du pays pour sensibiliser, informer voire pour animer des débats autour des droits humains.

Mieux, Amnesty met à disposition du matériel pédagogique pour certaines organisations locales ou des écoles (comme en Croatie ou au Pérou). Au Rwanda, vu l'importance prise par les médias, une « radio des droits de l'homme » est en projet parmi d'autres programmes visant à la restauration de la confiance entre les citoyens. Enfin, une campagne de protection des militants locaux des droits humains est en cours.

Cher Salamat, nous pensons tous à toi, tiens bon⁶...•.

¹ www.amnesty.be pour la section belge francophone

² *Amnesty International*, document interne sur les campagnes

³ et ⁴ *Amnesty International*, *Qu'est ce que c'est ?*, fascicule d'information

⁵ et ⁶ *Amnesty International raconté aux enfants*