

Synthèse des enseignements  
d'évaluations de programmes  
d'éducation au développement

Réalisée pour la journée d'études  
***Sensibilisation de l'opinion publique à la solidarité internationale***  
***Agir ensemble***  
Organisée par le HCCI le 20 janvier 2005

Par Catherine Cyrot  
(catherine.cyrot@free.fr)  
Elisabeth Paquot  
(elipaquot@free.fr)  
Le 6 janvier 2005

## Sommaire

<b>1</b>	<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
1.1	Objectifs et limites de cette synthèse .....	3
1.2	Rapide présentation des programmes d'éducation au développement étudiés .....	4
<b>2</b>	<b>Constats sur l'homogénéité et la diversité de ces programmes.....</b>	<b>7</b>
2.1	De la sensibilisation à la mobilisation : des objectifs qui évoluent.....	7
2.2	Des stratégies d'intervention différentes.....	9
2.3	Les publics.....	11
2.4	Les types d'activités menées .....	13
2.5	Le coût relatif et les sources de financement .....	14
<b>3</b>	<b>Les résultats obtenus, les difficultés rencontrées .....</b>	<b>16</b>
3.1	La pertinence .....	16
3.2	L'impact .....	17
3.3	Le partenariat.....	19
3.4	La visibilité.....	25
<b>4</b>	<b>Recommandations .....</b>	<b>29</b>

# 1 Introduction

Cette synthèse d'évaluations externes de programmes d'éducation au développement (EAD), a été réalisée à la demande du HCCI pour enrichir les débats de la journée organisée en janvier 2004 autour du thème : « *Sensibilisation de l'opinion publique à la solidarité internationale : Agir ensemble* ».

Elle prend en compte les évaluations externes des programmes suivants :

- ✓ Acteurs solidaires (évaluation réalisée en 2003),
- ✓ Alimenterre (évaluation réalisée en 2004),
- ✓ Demain le Monde (évaluation réalisée en 2003),
- ✓ Ethique sur l'Etiquette (évaluation réalisée en 2003),
- ✓ La Semaine de la Solidarité internationale (évaluation réalisée en 2004),
- ✓ VVVSI, Ville-Vie-Vacances-Solidarité internationale et JSI, Jeunesse Solidarité internationale (évaluation menée en 2002).

Ces études ont été rapprochées de « *l'évaluation des actions d'éducation au développement cofinancées par le Ministère des Affaires étrangères (1994-2001)* » réalisée en juin 2003 par le cabinet *Evalua*.

Ce document est organisé de la façon suivante : après une rapide présentation des programmes étudiés, ils sont comparés sous plusieurs angles (objectifs, activités, publics visés) de façon à mettre en lumière leurs points de convergence et de divergence. Leurs principaux résultats sont analysés. Les questions de pertinence, d'impact, de partenariat et de visibilité sont volontairement privilégiées comme critères d'analyse, conformément au cahier des charges proposé par le HCCI. Enfin, quelques rappels rapides des principales recommandations de ces évaluations sont effectués.

## 1.1 Objectifs et limites de cette synthèse

Cette note de synthèse a pour objectif d'apporter des éclairages sur les acquis et les limites de plusieurs interventions de sensibilisation et mobilisation de l'opinion publique sur les questions de solidarité internationale. Elle n'entend porter aucun jugement sur le bien-fondé de telle ou telle action. Elle souligne simplement certaines réflexions pour éclairer les débats de la journée organisée par le HCCI.

Les programmes pris en compte pour réaliser cette synthèse sont très différents, tout comme les méthodologies d'évaluation employées. Cette note ne cherche pas à comparer l'incomparable mais présente les principaux enseignements d'une palette variée d'actions.

Certains programmes fonctionnent comme des campagnes regroupant plusieurs organisations autour d'un thème fédérateur, d'autres comme des dispositifs collectifs structurant le milieu de la solidarité internationale, notamment en régions. Tous les programmes évalués sont menés en partenariat. La plupart concernent des actions initiées et pilotées par des organisations de la société civile. Néanmoins pour l'un d'entre eux, les dispositifs VVVSI et JSI d'organisation de chantiers de jeunes, ce sont les pouvoirs publics (le MAE en l'occurrence) qui jouent un rôle leader.

Enfin, ces différents programmes présentent une grande diversité d'objectifs, de stratégies d'intervention et de résultats attendus, depuis la sensibilisation-prise de conscience du public sur les questions de solidarité internationale jusqu'à la mobilisation en faveur de changements politiques dans les relations Nord-Sud : recherche d'amélioration des politiques économiques et des règles du jeu du commerce mondial ; défense des droits humains et des droits sociaux à l'échelle internationale, etc.

Selon les programmes, selon les organisations qui les animent, le sens même donné à la notion de solidarité internationale, l'analyse des causes des inégalités Nord/Sud et des types de changements attendus pour y remédier, peuvent varier de façon assez importante.

## 1.2 Rapide présentation des programmes d'éducation au développement étudiés

Pour faciliter la présentation, les programmes étudiés sont classés en trois grands types :

- ✓ d'une part, les campagnes thématiques ;
- ✓ d'autre part, les dispositifs de mobilisation et valorisation collective des partenaires ;
- ✓ et enfin, les campagnes et dispositifs spécifiquement destinés au public des jeunes.

### 1.2.1 Les campagnes thématiques

#### ALIMENTERRE

Cette campagne menée par le CFSI se propose de :

- ✓ Sensibiliser les adultes et les scolaires sur les enjeux actuels de la sécurité alimentaire et du droit à l'alimentation,
- ✓ Mobiliser la société civile et interpeller les décideurs politiques sur les nécessaires évolutions concernant l'agriculture, le commerce et le développement.



**Alimenterre**

**Droit à l'alimentation.**

**Production agricole paysanne.**

**Politique agricole.**

Un événement parisien phare est organisé au cours de la journée mondiale de l'alimentation. En régions, des collectifs locaux proposent des animations : repas d'ailleurs, marchés solidaires, débats sur la politique agricole commune, l'inégalité des échanges entre les pays riches et les pays pauvres....

La campagne combine la production et la diffusion de matériel d'information et de communication ainsi que des dossiers pédagogiques. Elle assure la réalisation de formations et d'animations ainsi que la mobilisation des médias autour de campagnes de presse. Elle coédite des publications.

Pour en savoir plus <http://www.cfsi.asso.fr/>

#### ETHIQUE SUR L'ÉTIQUETTE

Le collectif de l'éthique sur l'étiquette vise à :

- ✓ Accroître la sensibilisation des consommateurs afin qu'ils demandent des produits de bonne qualité sociale, fabriqués dans le respect des droits de l'homme au travail,
- ✓ Accroître la pression des consommateurs en direction de la grande distribution et des pouvoirs publics afin de les inciter à participer à la création d'un label social, garantissant le respect des droits sociaux fondamentaux et contribuant au progrès social dans le monde.



**Ethique sur l'Etiquette**

**Commerce éthique, label social  
Responsabilisation entreprises  
et consommateurs**

Il lance des campagnes d'information et de sensibilisation reliées à des événements d'actualité sur le textile, le sport, les jouets. Il organise des campagnes de pétition et des actions en direction des médias. Il propose à ses groupes locaux des supports d'information, de communication et de formation pour animer leurs manifestations locales en faveur de la promotion du commerce éthique.

Il fait du lobbying en direction des collectivités locales pour les engager dans une démarche de consommation éthique. Il fait pression sur les entreprises de la grande distribution et les pouvoirs publics pour faire appliquer le respect des droits sociaux des travailleurs. Parmi ses outils de pression en direction de la grande distribution, il publie un baromètre de la qualité sociale des produits vendus par différentes sociétés.

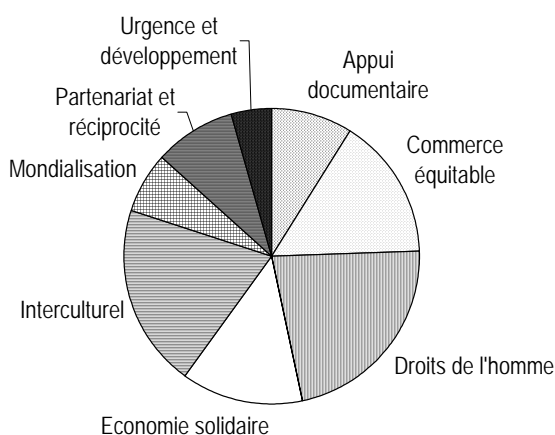
Pour en savoir plus <http://www.ethique-sur-etiquette.org/>

## 1.2.2 Les dispositifs multithématiques de partenariat

### ACTEURS SOLIDAIRES

Ce programme a pour objectifs de :

- ✓ Elargir le mouvement des citoyens solidaires et lui donner une nouvelle dynamique,
- ✓ Renforcer une réflexion commune et en faire connaître les résultats,
- ✓ Solliciter collectivement le public pour qu'il s'implique dans la solidarité,
- ✓ Accroître la cohérence dans le domaine de l'éducation au développement.

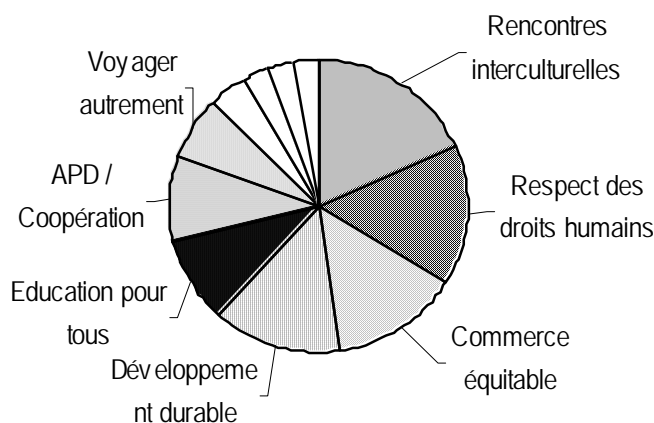


Il anime des groupes de travail inter-associations sur des thèmes prioritaires : droits économiques et sociaux, économie solidaire, jeunes et citoyenneté...

Acteurs solidaires alimente les réseaux d'éducation au développement par ses publications : les Cahiers de la solidarité, CRID infos... Il organise l'université d'été de la solidarité internationale et se fait le relais du mouvement des forums sociaux. Il participe à la rédaction du mensuel « Peuples en marche ». Il soutient l'organisation d'actions locales montées en multi-partenariat.

Pour en savoir plus <http://www.crid.asso.fr/participer/acteurso.htm>

### LA SEMAINE DE LA SOLIDARITE INTERNATIONALE



Rendez-vous national et décentralisé de sensibilisation à la solidarité internationale et au développement durable, la Semaine de la Solidarité internationale donne une plus grande visibilité aux actions, aux acteurs et aux thématiques de la solidarité internationale, auprès de tous les publics et dans tous les lieux de vie. Elle valorise les actions en favorisant des dynamiques partenariales pour informer sur les enjeux de la solidarité.

En 2003, la Semaine de la Solidarité internationale, ce sont :

- Des animations menées dans 22 régions par des associations de solidarité internationale organisées en réseaux régionaux ou relais de réseaux nationaux, avec la participation de structures d'éducation populaire, de jeunesse, d'établissements scolaires...
- Un dispositif « coup de pouce » qui a financé des actions de communication, des outils pédagogiques pour 197 animations ...
- La réalisation d'outils d'information et de communication au niveau national avec 85 000 documents diffusés et des programmes, des tracts, des affiches réalisés localement.

.Pour en savoir plus <http://www.lasemaine.org/>

### 1.2.3 Campagne et dispositifs de sensibilisation, éducation et mobilisation des jeunes

#### DEMAIN LE MONDE

Cette campagne informe les jeunes et l'ensemble du milieu éducatif sur les objectifs, les dimensions sociales, culturelles, économiques et écologiques de la solidarité internationale.



Défi alimentaire	Eau	Education pour tous	Développement durable	Migrations
1994-96	1996-98	1999-2001	2001-2004	2004 -

Les thèmes de campagnes changent tous les deux ou trois ans, et sont choisis en fonction de l'importance des enjeux et de l'actualité internationale. Le thème du développement durable (2002-2004) a ainsi pris la suite des campagnes précédentes : éducation pour tous, eau, défi alimentaire. Sur chacune de ces problématiques, la campagne conçoit des outils pédagogiques spécifiques qui sont diffusés et utilisés par les réseaux de l'éducation nationale et des associations partenaires.

Pour en savoir plus <http://www.globenet.org/demain-le-monde/>

#### LES DISPOSITIFS VVSI ET JSI

Ces deux programmes poursuivent des objectifs complémentaires :

- ✓ Permettre à des jeunes de participer à des chantiers de solidarité internationale dans les pays du Sud en favorisant le partenariat entre acteurs associatifs et collectivités territoriales du Nord et du Sud,
- ✓ Contribuer à l'éducation citoyenne par la découverte interculturelle, favoriser la cohésion sociale et l'insertion collective des jeunes de tous milieux, y compris ceux des quartiers défavorisés.

Le dispositif VVSI (Ville Vie Vacances Solidarité internationale) concerne des jeunes de quartiers défavorisés qui sont souvent en situation d'échec scolaire alors que JSI (Jeunesse Solidarité internationale) est d'avantage tourné vers un public d'élèves et d'étudiants.

Un millier de jeunes mobilisés autour d'une centaine de chantiers sont concernés tous les ans par ce dispositif.

## **2 Quelques constats sur l'homogénéité et la diversité de ces programmes**

La présentation croisée des programmes d'EAD étudiés est effectuée sous cinq angles :

- ✓ Les objectifs ;
- ✓ les stratégies d'intervention ;
- ✓ les publics visés ;
- ✓ les activités menées ;
- ✓ les coûts relatifs des programmes.

Pour chacune de ces questions, sont mis en avant aussi bien les éléments convergents des enseignements tirés des évaluations que les éléments spécifiques à certains programmes.

### **2.1 De la sensibilisation à la mobilisation : des objectifs qui évoluent**

L'éducation au développement, en milieu scolaire comme auprès de segments spécifiques du public adulte, constitue un des axes historiques des programmes dits « justement » d'EAD. Elle demeure toujours un des axes forts des interventions des programmes étudiés, même si au cours du temps la façon de l'envisager a évolué.

A côté de cette relative pérennité, d'autres axes d'intervention ont connu des changements assez importants. La communication vers le grand public, longtemps regardée avec un peu de méfiance par certaines associations, commence à retrouver quelques lettres de noblesse. Les résultats obtenus en matière de communication ne sont malgré tout pas encore toujours concluants.

Le développement important ces dernières années des campagnes de plaidoyer et de mobilisation du public pour influencer les responsables, constitue une évolution assez marquante. Elle explique en partie le renforcement des actions de communication : pour peser effectivement sur certains responsables politiques ou économiques, une communication forte auprès du public paraît souvent indispensable.

#### **2.1.1 Sensibiliser, informer, éduquer et mobiliser : des interactions plutôt qu'un continuum**

Sensibiliser, informer, éduquer et mobiliser : la plupart des programmes poursuivent plus ou moins tous ces objectifs. En revanche, l'importance qu'ils accordent à l'un ou l'autre, la façon dont ils les conçoivent et les interprètent peut s'avérer assez différentes.

#### **SENSIBILISER LE GRAND PUBLIC ET LES SCOLAIRES**

Les programmes ont souvent comme objectif de toucher le public le plus large possible, adultes et jeunes, afin d'éveiller une prise de conscience sur les questions de solidarité internationale. Cet objectif de sensibilisation peut constituer une fin en soi. Mais il peut aussi représenter la première étape nécessaire permettant ensuite de mobiliser le public de façon plus engagée. Pour les campagnes qui mènent des activités de lobbying (Alimentation ou Ethique sur l'Étiquette par exemple), cette mobilisation du « grand public » peut aussi constituer un moyen de faire pression sur les décideurs.

## **"INFORMER POUR COMPRENDRE ET COMPRENDRE POUR AGIR"**

Cet axe de travail initié lors des assises de la solidarité internationale en 1997, est devenu une ligne de force des interventions. Les bouleversements induits par la mondialisation ont renforcé la demande du public en informations leur permettant de comprendre les changements actuels. Les programmes d'EAD cherchent en général à proposer des grilles de lecture différentes de celles des médias, jugées trop réductrices. Ils cherchent également à se distancier des campagnes de mobilisation de fonds menées par les urgentistes, quand elles jouent davantage sur la corde sensible que sur l'intelligence du public.

Les programmes d'EAD souhaitent, à l'inverse, informer pour permettre au public de mieux comprendre les questions de développement au Sud et les enjeux des relations Nord/Sud. Cette information peut aussi constituer une étape préalable à une implication plus forte du public en faveur de la solidarité internationale : soutien ou participation à certaines actions, modification des habitudes de consommation en faveur de produits solidaires, etc.

Pour le public, la relation entre information et action s'avère moins linéaire qu'il n'y paraît au premier abord. Certes l'information précède la mobilisation active, mais l'action provoque aussi une réflexion en retour. S'impliquer dans une action de solidarité internationale lui permet souvent de mieux comprendre les questions de développement et de relations Nord/Sud.

## **SENSIBILISER, EDUQUER ET MOBILISER LES JEUNES**

Au départ, la notion d'éducation au développement était fortement centrée sur des activités de sensibilisation et d'éducation des jeunes à la solidarité internationale en milieu scolaire. De nombreuses initiatives ont ainsi été menées à l'occasion de la « journée Tiers Monde à l'école ». Les interventions d'éducation au développement des jeunes occupent encore aujourd'hui une place très importante dans les programmes de sensibilisation et de mobilisation à la solidarité internationale.

Certains programmes s'y consacrent de façon spécifique. C'est par exemple le cas de la campagne "Demain le Monde" ou bien des dispositifs VVSI ou JSI, qui proposent une pédagogie par l'action et qui intègrent également le public des jeunes non scolarisés.

D'autres programmes en font un de leurs volets d'activités. Parmi les programmes étudiés, tous déploient au moins une activité en faveur des jeunes, même si elle parfois relativement peu importante.

Si l'éducation au développement des jeunes demeure un des piliers des programmes de sensibilisation à la solidarité internationale, les approches sont différentes. On peut traduire ces différences par une série de questions auquel chaque programme apporte des réponses variées : la priorité est-elle aujourd'hui de produire du matériel pédagogique ou bien de diffuser et renforcer l'utilisation de ce qui existe ? Quel est le public jeune à viser en priorité : primaire, secondaire, supérieur ? Comment mobiliser les jeunes à la fois dans et hors l'école ? Comment concilier des animations ludiques et une réflexion plus approfondie ?

## **MOBILISER DE FAÇON LARGE OU CIBLEE, INDIVIDUELLEMENT OU COLLECTIVEMENT**

Certaines campagnes entendent prolonger l'information et l'éducation par une mobilisation active du public en faveur de la solidarité internationale. Il peut s'agir de signer des pétitions, de soutenir des projets au Sud, de modifier sa façon de consommer, de rejoindre le mouvement de la solidarité internationale, etc. Par exemple, les campagnes de mobilisation sur le commerce équitable, le droit à l'alimentation (Alimenterre), ou la qualité sociale des produits (Ethique sur l'Etiquette) poursuivent clairement cet objectif de mobilisation citoyenne (changer les comportements) et politique (changer les règles du jeu, notamment au niveau du commerce international et du droit).

La mobilisation peut aussi concerner certains publics spécifiques : Ethique sur l'Étiquette a ainsi ciblé la modification des politiques et des pratiques d'achat éthique des collectivités territoriales. Quant aux dispositifs VVSSI/JSI, ils proposent une mobilisation active des jeunes dans le cadre de chantiers.

Les programmes de sensibilisation à la solidarité internationale sont de plus en plus nombreux à poursuivre des objectifs explicites de mobilisation du public. Ce qui change selon les programmes, c'est le degré de mobilisation et d'implication recherché auprès de publics plus ou moins spécifiques. C'est aussi le type de changement prioritairement attendu, soit au niveau « micro » de chaque citoyen (consommation, participation à un projet), soit au niveau « macro » : réglementations, évolutions institutionnelles et politiques.

### **2.1.2 Communiquer ou éduquer : un débat en partie dépassé ?**

Par le passé, de longs débats ont eu lieu sur la hiérarchie des priorités entre le fait de sensibiliser, d'informer, d'éduquer ou de mobiliser. Certaines discussions ont notamment pu opposer les tenants de stratégies communicantes vis-à-vis du grand public et ceux qui privilégiaient un travail de fond, éducatif et impliquant, auprès d'un public forcément plus restreint. Ce débat, même s'il semble en partie dépassé, est loin d'être complètement réglé. Les divergences de points de vue et de pratiques se posent aujourd'hui plutôt sur la façon d'articuler ces différents objectifs de sensibilisation, d'éducation et de mobilisation, selon les résultats recherchés et les publics visés.

Traditionnellement et très schématiquement, les organisations de solidarité internationale souhaitaient se démarquer des « urgentistes » qui mènent de vastes campagnes de communication « choc » où se mêlent des slogans jugés parfois misérabilistes, des images émotionnelles et la collecte de fonds.

Ce souci de distanciation et démarcation a parfois créé des réflexes de méfiance vis-à-vis d'activités de communication grand public. Méfiance que certaines campagnes semblent avoir aujourd'hui dépassé en engageant un travail spécifique sur le sens des messages et de leur communication. Cette méfiance reste malgré tout présente ici ou là, même si la montée en charge des campagnes d'opinion, de plaidoyer et de lobbying tend à remettre sur le devant de la scène l'importance d'une communication de qualité auprès du grand public.

On retrouve une ambiguïté de même nature dans la perception que les programmes de sensibilisation à la solidarité internationale ont du rôle des médias. Là où certains tentent d'utiliser les médias en cherchant à leur fournir une information à peu près formatée sur le plan du contenu comme du calendrier pour être « médiatisable », d'autres se méfient des risques de ce nécessaire formatage. Elles ont du coup des difficultés à trouver un langage commun avec les médias, ou du moins avec la presse d'opinion.

## **2.2 Des stratégies d'intervention différentes**

La typologie des stratégies d'intervention qui est présentée ici est construite autour des choix différents des programmes sur deux questions :

- ✓ celle du choix d'un contenu thématique ou non ;
- ✓ celle du choix de calendriers plus ou moins ciblés.

**Campagnes ou dispositifs : des thèmes spécifiques ou multiples.** Les programmes axés sur une problématique spécifique, permanente ou variant selon des cycles pluriannuels, constituent des « campagnes ». A l'inverse, les dispositifs d'appui aux initiatives locales laissent aux partenaires le choix des axes thématiques de leurs actions de sensibilisation et d'éducation.

**Une gestion différente des calendriers.** On peut distinguer trois façons différentes des programmes de gérer les questions de calendrier. Certains programmes mènent leurs activités à dates fixes tous les ans ; d'autres les étalent tout au long de l'année ; et enfin, d'autres privilégient des périodes clés, fixes ou variables, et organisent leurs manifestations en fonction des calendriers de l'actualité, des contraintes des partenaires et du public, etc.

## **2.2.1 Les dispositifs et les campagnes**

### **LES DISPOSITIFS**

Les dispositifs ne sont pas centrés sur une problématique spécifique. Ils visent à soutenir et renforcer la qualité et la mise en synergie d'une pluralité d'initiatives locales concourant à un même objectif. Ces dispositifs proposent tous des critères de labellisation pour bénéficier de leur nom et de leur soutien. Ces critères ne sont pas liés à des contenus spécifiques mais au respect des objectifs et conditions posés par le dispositif. Même s'ils visent des publics différents, les dispositifs étudiés privilégient en général une démarche de soutien à des initiatives locales.

On peut citer par exemple Acteurs solidaires comme dispositif d'appui à la réflexion et à l'ouverture partenariale, la Semaine de la Solidarité Internationale comme dispositif de valorisation et de mobilisation collective des associations locales, VVSI et JSI comme dispositifs d'appui à l'organisation de chantiers solidaires de jeunes.

### **LES CAMPAGNES**

Quant aux campagnes, elles déclinent, sur une problématique précise, un ensemble d'actions d'information, d'éducation et/ou de mobilisation.

Certains programmes, comme Alimenterre ou Ethique sur l'Etiquette, mènent campagne sur une problématique qu'elles abordent chaque année sous des angles différents. D'autres, comme par exemple Demain le Monde, renouvellent leurs thèmes au bout de quelques années.

Les campagnes peuvent s'adresser à un public spécifique (les scolaires pour Demain le Monde par exemple) ou bien viser plus large. Elles peuvent s'orienter sur la réalisation de produits (le matériel pédagogique pour Demain le Monde) ou bien chercher aussi à mobiliser autour de revendications précises (Droit à l'alimentation pour Alimenterre, respect des droits sociaux pour Ethique sur l'Etiquette).

Même si, comme les dispositifs, les campagnes s'ancrent sur des dynamiques locales, elles mettent l'accent sur la construction d'un contenu cohérent et commun à tous les relais locaux, et éventuellement de plates formes communes de revendication.

## **2.2.2 Une façon différente d'organiser les activités dans le temps**

Les programmes d'éducation au développement organisent leurs activités dans le temps en fonction de trois logiques différentes :

**L'organisation chaque année d'évènements à la même date :** La répétitivité sur la 3<sup>ème</sup> semaine de novembre est le principe fondateur de la Semaine de la Solidarité Internationale. La campagne Alimenterre est également organisée à des dates fixes (la semaine de la journée mondiale de l'alimentation). Néanmoins depuis 2004, elle commence à organiser également des évènements à d'autres dates.

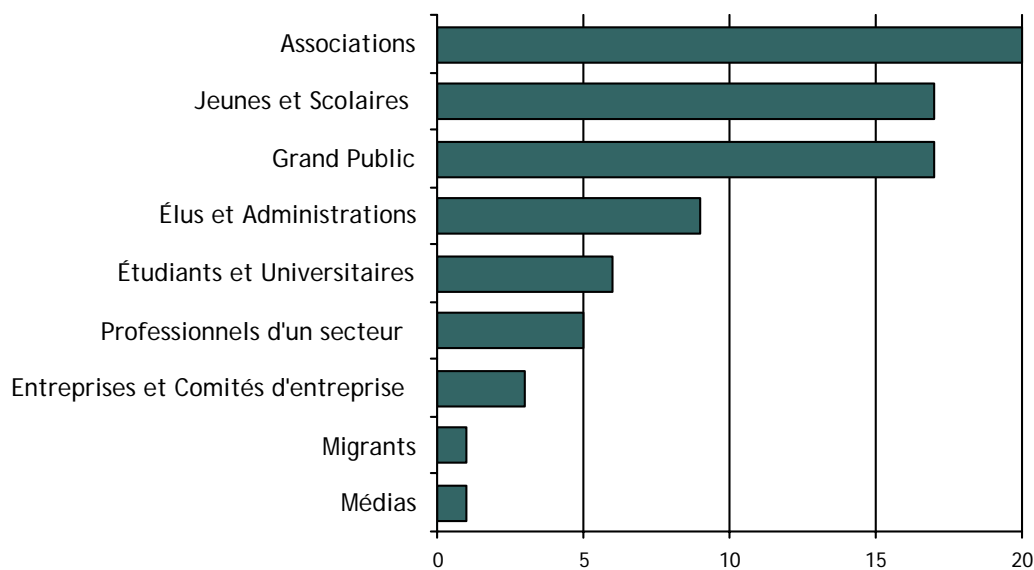
**Le soutien à l'organisation d'évènements tout au long de l'année, sans critères spécifiques de dates.** C'est le cas du programme Acteurs Solidaires, dont l'université d'été organisée tous les deux ans constitue néanmoins un repère fort dans le temps.

**Des évènements organisés à des périodes particulières, en fonction du contexte :** le calendrier des campagnes d'Éthique sur l'Étiquette suit ainsi l'actualité (Noël pour les campagnes jouets, les grandes compétitions internationales pour les campagnes sport). Quant aux chantiers de jeunes VVSI et JSI, la plupart sont organisés pendant les vacances d'été. Enfin Demain le Monde, tout en ne fixant pas de dates précises pour l'utilisation des outils pédagogiques réalisés, suggère néanmoins aux enseignants de s'en servir à certaines dates repères, souvent liées à l'actualité internationale.

## 2.3 Les publics

### 2.3.1 Les publics visés

L'évaluation des actions d'éducation au développement cofinancées par le MAE classe ainsi les publics visés par les différents programmes (tels qu'ils apparaissent dans les documents-projets)<sup>1</sup> :



Trois types de public semblent donc visés en priorité par les différents programmes :

- ✓ Les associations,
- ✓ Les jeunes,
- ✓ « Le grand public ».

Parmi les jeunes, les **publics scolarisés** sont le plus souvent cités, mais certaines actions comme celles de VVSI, concernent aussi les jeunes des quartiers sensibles. Certaines campagnes ont ciblé des catégories spécifiques de scolaires : les élèves du secteur agricole pour Alimenterre par exemple. Enfin, les actions en direction des étudiants semblent se développer ces dernières années.

Autre catégorie de public qui semble de plus en plus recherchée par les interventions d'éducation au développement : les **élus locaux et les collectivités territoriales** (mairies et régions notamment). Certaines campagnes développent même des volets spécifiques d'activités pour mobiliser les collectivités territoriales : achats éthiques et réseau de villes éthiques pour Éthique sur l'Étiquette, partenariats autour des chantiers de jeunes pour VVSI/JSI par exemple. Acteurs solidaires fait aussi de la mobilisation des collectivités locales un enjeu fort de son dernier programme.

<sup>1</sup> Cf Rapport d'évaluation réalisé par Evalua page 88.

Enfin, les campagnes qui développent des stratégies de lobbying ciblent en général des **groupes d'acteurs spécifiques**. Ethique sur l'Etiquette et Alimenterre proposent ainsi des plates formes de mesures à prendre aux décideurs politiques, aux échelons local, national et international. De façon très particulière, les actions de lobbying d'Ethique sur l'Etiquette visent aussi spécifiquement les entreprises de la grande distribution.

### **2.3.2 Les groupes locaux : cibles spécifiques et relais pour toucher le public**

La relation avec les publics passe en partie par le relais de groupes locaux. Qu'ils soient appelés groupes, relais, pôles ou collectifs, l'appui à ces regroupements d'organisations locales représente une part importante de l'activité des programmes d'éducation au développement. Selon les programmes, les relations entre les organisations nationales et les groupes locaux sont organisées selon des logiques différentes :

#### **Un partenariat entre quel type d'organisations ?**

Selon les programmes, une importance plus ou moins grande est accordée à l'ouverture vers d'autres acteurs locaux de la société civile : syndicats, associations autres que les organisations de solidarité internationale, etc. Le souci d'ouverture vers d'autres partenaires que les organisations de la solidarité internationale habituellement mobilisées est affiché par la plupart des programmes. Mais, au-delà de l'affichage, les activités effectivement menées pour concrétiser cette ouverture sont d'importance variable.

#### **Un objectif ou un moyen ?**

Certains programmes posent la structuration des organisations locales mobilisées autour de la solidarité internationale comme un objectif en soi (c'est le cas notamment du programme Acteurs Solidaires). D'autres considèrent la mobilisation de collectifs locaux plutôt comme un moyen que comme un objectif. C'est le cas notamment des programmes qui mobilisent des groupes relais en province pour décliner une campagne nationale sur des contenus et des axes précis.

#### **Qui paye quoi ?**

Les programmes accordent un appui d'importance variable et de nature différente aux groupes locaux : méthode, conseils, supports, etc. On peut illustrer la diversité des pratiques par l'analyse des financements des acteurs locaux : certains programmes proposent un soutien financier aux groupes locaux, en général sous la forme d'appels à propositions (Acteurs solidaires, Semaine de la Solidarité, Alimenterre) ; en revanche d'autres demandent aux groupes locaux d'acheter une partie du matériel de formation et d'information au collectif national. Ces programmes y voient un symbole de l'engagement militant des bénévoles dans la campagne. C'est le cas par exemple de la campagne Ethique sur l'Etiquette.

De la même façon, la plupart des programmes organisent des sessions spécifiques de formation pour les bénévoles, mais les règles du jeu financières sont assez différentes : certains programmes prennent ainsi en charge tous les frais induits par la formation, là où d'autres demandent aux acteurs locaux de contribuer (modestement) aux coûts logistiques des formations.

#### **Un partenariat renforcé**

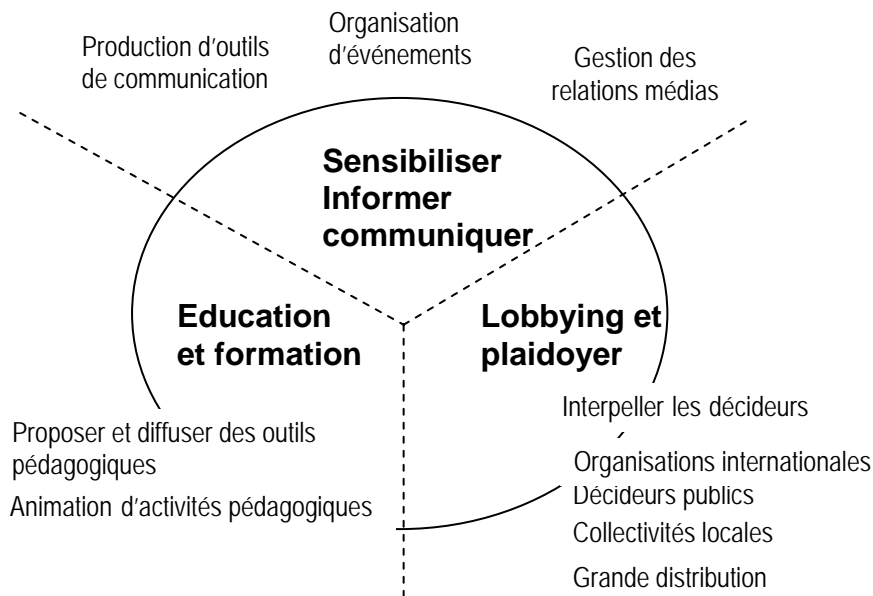
En quelques années, l'université d'été organisée par le programme Acteurs Solidaires avec plusieurs réseaux associatifs et campagnes de solidarité a commencé à s'imposer comme le principal rendez vous de formation des bénévoles. L'importance croissante de ce moment de rencontre témoigne de l'évolution de la structuration collective des interventions des organisations mobilisées autour de la sensibilisation à la solidarité internationale.

Ces dix dernières années, les dynamiques de partenariat se sont renforcées, le monde des organisations de la solidarité internationale commençant à se structurer à la fois à l'échelle horizontale (réseaux locaux et régionaux) et verticale (ensemble de programmes et campagnes nationales).

## 2.4 Les types d'activités menées

De façon schématique, les différents programmes étudiés mènent trois grands types d'activités :

- ✓ les activités de sensibilisation, d'information et de communication ;
- ✓ les activités d'éducation et de formation ;
- ✓ les activités de lobbying et de plaidoyer.



### ESSAI DE TYPOLOGIE DES ACTIONS MENEES PAR LES PROGRAMMES DE SENSIBILISATION A LA SOLIDARITE INTERNATIONALE

#### 2.4.1 La sensibilisation, l'information et la communication

La plupart des programmes déclinent un ensemble d'activités d'information. Celles-ci sont organisées autour de trois types d'activités :

- ✓ **La production et la diffusion d'outils et supports spécifiques d'information et de communication** : affiches, tracts, expositions, supports visuels. Sites Web et bulletins électroniques complètent ce dispositif.
- ✓ **L'organisation et l'animation d'évènements spécifiques en direction du public** : stands, marchés, jeux, concerts, débats, etc. Selon les programmes, l'aspect « festif » de ces évènements est plus ou moins prononcé.
- ✓ **La gestion de relations avec les médias, nationaux et locaux** (presse, radios et télévision) : conception de dossiers de presse, organisation de conférences de presse et mobilisation des médias. Certaines campagnes co-éditent des publications avec les médias : les campagnes Alimentterre et Ethique sur l'Etiquette co-éditent par exemple des numéros spéciaux avec le périodique Alternatives Economiques.

## **2.4.2 L'éducation et la formation**

Les activités d'éducation et de formation se déclinent en deux types d'activités :

- ✓ La production et la diffusion de matériel pédagogique ;
- ✓ L'organisation d'animations pour les jeunes et leur mobilisation sur des activités concrètes.

### **LA PRODUCTION ET LA DIFFUSION D'OUTILS PEDAGOGIQUES**

#### **La réalisation d'outils pédagogiques adaptés à différents publics scolaires.**

Cette activité constitue l'axe central d'un programme comme Demain le Monde. Mais de nombreux autres programmes produisent aussi des outils pédagogiques sur leurs thèmes spécifiques (Alimenterre par exemple). Certains matériels pédagogiques sont parfois réalisés en coédition, soit entre associations, soit avec des éditeurs spécialisés : par exemple la campagne Alimenterre et le CCFD ont coédité ensemble un numéro spécial du magazine pour jeunes Okapi.

#### **La diffusion des outils et matériels pédagogiques**

En général chaque programme gère la diffusion des outils qu'il produit. Cette diffusion est parfois relayée par d'autres programmes et collectifs. Le réseau des centres locaux de documentation Ritimo diffuse ainsi les outils produits par la plupart des programmes. La Plateforme EDUCASOL capitalise cette production et facilite sa mise à disposition.

### **L'ANIMATION ET LA MOBILISATION DES JEUNES**

#### **L'animation d'activités spécifiques en direction des jeunes**

Les animations en milieu scolaire (petits déjeuners solidaires, etc.) sont parfois menées par le personnel enseignant, parfois par des animateurs externes ou encore par des invités extérieurs. Selon les programmes, l'accent est mis plutôt sur la dimension ludique ou bien sur la dimension pédagogique, le plus difficile étant souvent d'articuler ces deux dimensions....

#### **La mobilisation de jeunes autour de projets précis de solidarité internationale**

Ces activités peuvent être conçues sur un mode plus ou moins impliquant : elles vont du simple envoi de livres jusqu'à la réalisation de chantiers (VVVSI et JSI) en passant par différentes formes d'échanges et de jumelages.

## **2.4.3 Le lobbying et le plaidoyer**

La montée en puissance des activités de lobbying et de plaidoyer est liée à l'évolution de la perception des enjeux de la solidarité internationale par de nombreuses organisations. Le souci de générosité est désormais souvent complété par la volonté de défendre les droits des citoyens du monde et de lutter contre les relations inégales à l'échelle internationale.

Les campagnes Alimenterre et Ethique sur l'Etiquette mobilisent par exemple leurs réseaux pour faire pression sur les pouvoirs publics et obtenir des mesures réglementaires et politiques dans leur champ d'action : droit à l'alimentation, label social .... L'importance croissante de la notion de droits est aussi manifeste dans les nouvelles orientations du programme Acteurs Solidaires qui a choisi d'organiser des groupes de réflexion sur la question des droits économiques, sociaux et culturels, en relation étroite avec les forums sociaux.

## **2.5 Le coût relatif et les sources de financement**

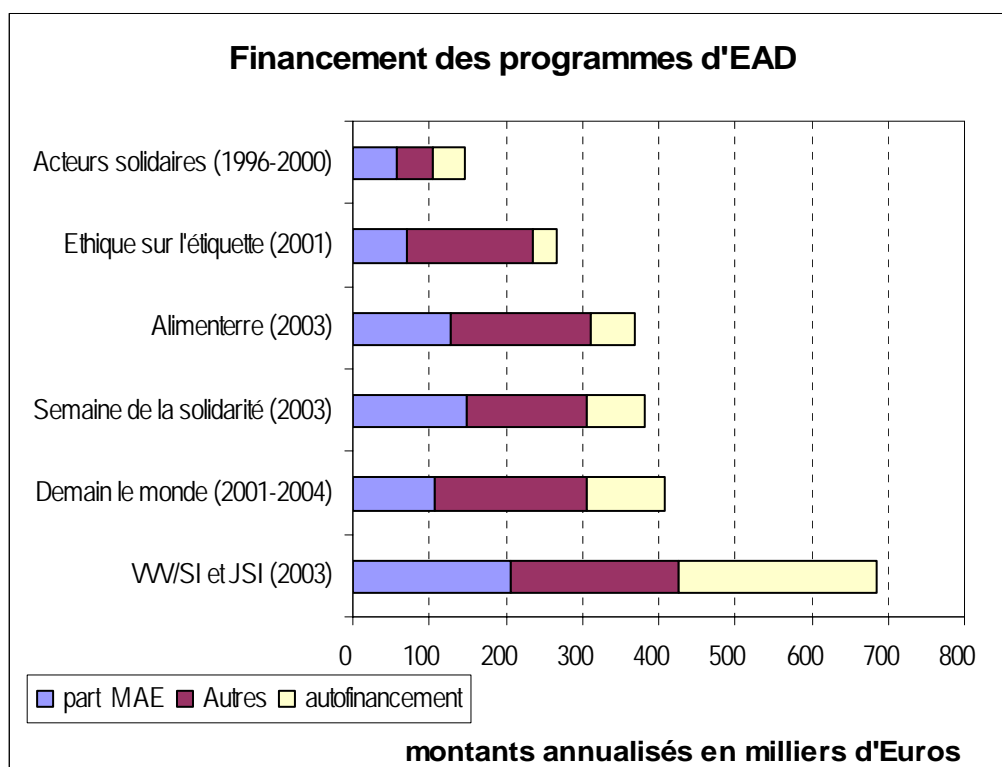
Plusieurs enseignements ressortent de l'analyse des financements accordés par le MAE à différents programmes de sensibilisation à la solidarité internationale, analyse réalisée dans le cadre de l'évaluation des actions d'éducation au développement cofinancées par le MAE (Evalua, 2003) :

**Premier fait marquant, souligné également par plusieurs autres évaluations, l'appui financier du Ministère à la sensibilisation à la solidarité internationale s'avère particulièrement modeste.**

La France est déjà un des pays d'Europe qui consacre le pourcentage le plus faible de son APD à l'action non gouvernementale, mais, en plus, parmi les financements accordés aux OSI, la part dédiée à des actions d'EAD est très restreinte : « ces dix dernières années, elle oscille entre 2 et 7% selon les années ». Cette faible importance financière accordée à l'EAD mériterait sans doute d'être discutée : quel impact réel obtenir sur la base de si faibles cofinancements ? N'y a-t-il pas un certain décalage entre les choix budgétaires des pouvoirs publics et l'intérêt dont l'opinion publique française fait preuve vis-à-vis de la solidarité internationale ? Les enquêtes du Baromètre de la Solidarité éditées par le CCFD ou, très récemment, l'élan de générosité du public lors du raz de marée asiatique de décembre 2004 en témoignent.

**Second fait marquant : le nombre d'actions cofinancées chaque année par le MAE augmente** (elles passent de 10 en 1994 à 23 en 2001) **mais les budgets élevés sont concentrés sur quelques opérations.** Sur la période, 8 programmes ont ainsi bénéficié de 72% des subventions. Parmi eux figurent les dispositifs VVSI/JSI et la campagne Demain le Monde.

La part moyenne de l'autofinancement des différents programmes est estimée par les évaluateurs à 31%. La structure budgétaire des programmes étudiés dans le cadre de cette note de synthèse confirme ce chiffre qui constitue une simple moyenne. La part d'autofinancement peut varier assez fortement selon les programmes. Surtout les budgets totaux de ces programmes varient de plus de 1 à 4.



## **3 Les résultats obtenus, les difficultés rencontrées**

L'analyse comparative rapide des différents programmes d'EAD étudiés est structurée autour de quatre critères :

- ✓ leur pertinence,
- ✓ leur impact,
- ✓ les partenariats,
- ✓ la visibilité.

### **3.1 La pertinence**

Deux éléments forts de pertinence ressortent des évaluations étudiées :

- ✓ d'une part, une adaptation et une amélioration du contenu et des messages des programmes d'EAD, avec une prise en compte croissante des enjeux politiques ;
- ✓ d'autre part, la négociation de nouvelles alliances par les organisations de solidarité internationale, notamment afin de renforcer leurs actions de plaidoyer.

#### **3.1.1 De la solidarité généreuse à la mobilisation pour faire évoluer les relations Nord/Sud ?**

Les différentes évaluations témoignent de l'émergence de nouvelles tendances et d'une évolution progressive des priorités des programmes de sensibilisation à la solidarité internationale. Ceux-ci tendent à sortir d'une vision de la solidarité internationale réduite à la générosité. Plusieurs d'entre eux ont choisi de développer des analyses et des propositions plus politiques, notamment autour des notions de changement social. Ce positionnement stratégique remodèle le contenu des programmes d'éducation au développement.

L'activité de « *production de sens* », d'analyse des relations Nord/Sud et des mécanismes de production des inégalités à l'échelle internationale, occupe ainsi une place croissante dans les programmes d'éducation au développement. Ce choix répond à la demande d'un public déjà sensibilisé aux questions de solidarité, nationale ou internationale. Ce travail de réflexion leur donne des clés pour comprendre les dynamiques d'évolutions actuelles, les marges de manœuvre de leurs actions, les nouveaux modes d'engagement à déployer à l'international.

#### **3.1.2 Nouveaux enjeux, nouvelles alliances**

##### **Des tentatives d'impliquer de nouveaux acteurs de la société civile**

Cette évolution conduit une partie des organisations de la solidarité internationale à élargir leurs partenariats pour nouer de nouvelles alliances qui renforcent l'efficacité des actions de plaidoyer. En même temps comme on le verra dans l'analyse des partenariats, la démarche d'ouverture vers d'autres organisations engagées par les organisations de solidarité internationale est encore loin d'être générale. De plus, les programmes qui ont clairement adopté cette stratégie d'ouverture, n'ont pas toujours réussi à mobiliser effectivement beaucoup de nouveaux partenaires. Les logiques d'intérêt sont souvent loin d'être faciles à concilier entre des organisations qui ont en général des priorités différentes.

Malgré ces difficultés et ces limites, on constate une ouverture nette du partenariat. Commencent ainsi à se mobiliser autour de programmes de sensibilisation à la solidarité internationale les syndicats, les secteurs de l'économie solidaire, du travail social, du développement local, de l'éducation populaire, de l'environnement, les associations de consommateurs, et aussi les collectivités territoriales.

## 3.2 L'impact

### 3.2.1 La difficile mesure effective de l'impact des programmes

Modification des représentations, modification des attitudes, modification des comportements et des pratiques, modification des réglementations et des politiques ... la gamme des objectifs de changements recherchés par les programmes d'éducation au développement auprès de différents publics est assez large et pour partie délicate à mesurer.

**La plupart des programmes d'éducation au développement mesurent l'évolution quantitative des publics touchés par leurs actions :** le nombre de personnes qui participent aux événements organisés, la couverture par les médias, le nombre de pétitions ou de manifestes signés... En revanche, ils rencontrent des difficultés pour caractériser le public touché (public ancien ou nouveau, avec quels profils et quelles attentes ?) et encore plus pour évaluer l'impact des programmes sur ce public.

Des enquêtes d'opinion comme le « baromètre de la solidarité » édité par le CCFD permettent de suivre l'évolution des représentations, des attitudes et des pratiques du grand public en matière de solidarité internationale. Mais comment évaluer la contribution des différents programmes d'éducation au développement aux évolutions constatées ?

**Une mesure plus rigoureuse de l'impact des différents programmes d'éducation au développement semble nécessaire.** Elle constituerait un outil précieux pour le pilotage de ces programmes et elle compléterait les outils de suivi déjà mis en place. Mais pour évaluer rigoureusement l'impact, il convient d'abord de définir très précisément des critères d'impact. Pour cela, chaque programme devrait préciser plus finement les objectifs de changement attendus auprès des publics qu'il cible.

La mise en place de mesures d'impact implique aussi que les programmes se dotent d'outils et de méthodes adéquates : diagnostic précis de la situation de départ, grilles d'enquête auprès de la population de référence et de groupes témoins, réalisation d'enquêtes, etc....

Leur mise en place peut s'avérer très coûteuse, surtout dans les premières années. Elle implique sans doute un travail collectif et une association entre plusieurs programmes qui pourraient passer des accords avec des universités ou des centres de formation spécialisés.

### 3.2.2 Des définitions parfois un peu floues du public visé

#### LE GRAND PUBLIC

**Une question à clarifier : quels messages et quels supports pour quels publics ?**

Le ciblage sur le grand public effectué par une grande partie des programmes d'éducation au développement reste flou. La connaissance parfois imprécise d'un public hétérogène amènent parfois certains programmes à réaliser des produits d'information et de communication en fonction de ce qu'ils veulent dire. Ils prennent moins en compte ce que le public visé pourrait entendre ou comprendre, ce qu'il sait déjà ou croit savoir, ce qu'il attend sur le sujet. Le contenu des messages de certains programmes s'avère ainsi parfois relativement « autocentré ».

Le choix des outils comme des réseaux de diffusion peut également parfois être réalisé en fonction des savoir faire et des possibilités des organisations plutôt qu'en fonction d'une sélection des meilleurs vecteurs pour toucher des publics précis.

## **Des progrès et des évolutions positives**

Malgré ces imprécisions des stratégies de communication de certains programmes, on constate aussi une amélioration nette de la qualité de la communication de plusieurs campagnes au niveau de la conception et la formation des messages, du choix des supports et de la diffusion. Ethique sur l'Etiquette et Alimenterre ou la Semaine de la Solidarité internationale ont par exemple développé des stratégies de communication de qualité qui font rupture avec certaines habitudes du secteur de la solidarité internationale à « rester dans son jargon ».

## **LES JEUNES**

### **Une forte production pour une diffusion plus limitée**

Les programmes de sensibilisation et mobilisation des jeunes à la solidarité internationale mettent beaucoup l'accent sur la production de matériels pédagogiques spécifiques, adaptés aux différentes classes d'âges et catégories de jeunes concernés. Il s'agit là d'une activité qui répond effectivement à une demande du public enseignant. On peut néanmoins se demander pourquoi certains programmes accordent une telle importance à la production d'outils pédagogiques par rapport au travail de diffusion et d'animation. N'y a-t-il pas là un décalage qui peut nuire à l'efficacité des actions menées ? Certains programmes n'ont-ils pas tendance à privilégier parfois une démarche d'offre pédagogique autocentrée plutôt que de réponse à la demande ?

### **Quels jeunes ? Quelles priorités ?**

Les catégories prioritaires de jeunes ciblées ne semblent pas toujours cohérentes avec les changements attendus et donc l'impact souhaité. Par exemple de nombreuses actions sont menées en faveur des élèves du primaire où les impacts en termes d'éducation au développement ne peuvent pourtant qu'être modestes, là où il n'est guère possible d'envisager plus qu'une sensibilisation.

A l'inverse, même si les actions en faveur du public étudiant se sont beaucoup développées ces dernières années, il est surprenant qu'elles ne soient pas plus nombreuses, alors que le potentiel paraît très important et l'impact possible particulièrement fort. Ces groupes d'âge sont plus facilement mobilisables sur les grands enjeux de société que les plus jeunes. Ils peuvent comprendre des analyses parfois un peu complexes et se donner les moyens de passer à l'action. De plus, la formation à la solidarité internationale de jeunes qui seront les cadres de demain peut permettre de peser sur les futures politiques publiques, de créer une nouvelle génération de bénévoles...

### **Quelle institutionnalisation de l'EAD ?**

Enfin, curieusement, malgré tous les progrès réalisés depuis plus de 20 ans, ce travail d'éducation au développement mené auprès du monde scolaire ne semble pas avoir encore débouché sur une évolution institutionnelle significative et durable de l'Education nationale.

Pourtant, le rapport de présentation des activités d'éducation au développement réalisé par le Ministère<sup>2</sup> de l'Education nationale présente de nombreuses actions officielles et un dispositif institutionnel pour faciliter l'engagement des établissements scolaires et du personnel de l'Education nationale dans des actions de solidarité internationale.

Le HCCI en conclut que « *le décalage entre les reproches des associations à l'endroit du Ministère et les données fournies par ce même Ministère demande à être éclairci* ».

---

<sup>2</sup> Diffusé dans le cadre de la journée organisée par le HCCI

### **3.2.3 Du public visé au public touché**

#### **Un certain décalage**

Les analyses d'impact disponibles témoignent d'un certain décalage entre le public recherché par les programmes, souvent vaste et diffus, et le public effectivement touché qui semble bien plus précis. En caricaturant un peu, on peut dire que bon nombre de programmes visent le grand public alors qu'ils touchent en priorité des personnes déjà sensibilisées à l'importance de l'action collective et souvent impliquées dans des organisations ou associations très diverses (syndicalistes, membres d'associations locales, sociales, éducatives, etc...). Il s'agit seulement d'une tendance qui devrait être étayée et nuancée<sup>3</sup>, cette remarque doit donc être avancée avec prudence.

#### **La stratégie de la boule de billard : un impact sur le public en réseau et en relais**

La plupart des programmes ont adopté une stratégie de mobilisation de réseaux syndicaux ou associatifs, soit comme partenaires des actions, soit comme relais de diffusion. Cette stratégie commence à aboutir à des résultats intéressants malgré les difficultés rencontrées pour concrétiser les engagements pris et dépasser les conflits d'image, de leadership, etc.

De fait, les réseaux associatifs, syndicaux et militants s'impliquent davantage en faveur de la solidarité internationale : les informations sont relayées par les publications spécialisées, certaines actions sont menées en commun, etc .... Par « capillarité » le public touché se trouve élargi aux réseaux de bénévoles de ces différentes organisations sociales.

Si cette stratégie semble efficace, elle peut aussi poser problème : lorsqu'ils mobilisent des réseaux et organisations sociales diverses pour relayer ces messages et démultiplier ses activités, les programmes gagnent en impact et en surface de diffusion, mais ils perdent en partie le contrôle sur le message effectivement diffusé et sur les personnes effectivement mobilisées et touchées. Plus les organisations partenaires sont impliquées en amont dans la conception et la réalisation des programmes, plus faible est le risque de perte de sens dans la chaîne de rediffusion. Mais le risque est alors autre : celui de créer un mécanisme institutionnel lourd à gérer.

Malgré ces remarques et ces limites, le développement de stratégies de maillage consistant à prendre pour cibles directes des programmes un ensemble diversifié d'organisations et de réseaux syndicaux et associatifs et de s'associer à eux pour toucher leur public, représente une stratégie d'avenir.

## **3.3 Le partenariat**

Malgré des différences importantes dans les stratégies institutionnelles des programmes, l'habitude prise de travailler ensemble constitue un de leurs acquis importants au cours des dernières années.

### **3.3.1 Au niveau national**

#### **UNE DEMARCHE D'ALLIANCE ET D'OUVERTURE A GEOMETRIE VARIABLE**

La plupart des programmes jouent la carte de l'ouverture institutionnelle. Ce partenariat prend des contours variables comme le montre le tableau des types d'organisations qui participent aux instances décisionnelles des différents programmes étudiés.

---

<sup>3</sup> Ces mesures d'impact ont pu être relevés dans les évaluations utilisées pour rédiger cette synthèse.

Ce partenariat se construit autour de trois dynamiques de convergence :

- ✓ d'une part une synergie entre les organisations de solidarité internationale impliquées en EAD ;
- ✓ d'autre part une convergence et des alliances avec d'autres organisations de la société civile, syndicats ou associations autour de certains programmes de sensibilisation et mobilisation à la solidarité internationale ;
- ✓ enfin pour certains programmes, un partenariat entre organisations de la société civile et pouvoirs publics.

### La synergie entre organisations de solidarité internationale

Elle constitue une des avancées institutionnelles importantes dans le secteur de l'EAD. Malgré les rivalités et les susceptibilités institutionnelles, malgré les contradictions politiques et financières, on assiste à un processus de concertation et de synergie entre de nombreux programmes d'EAD.

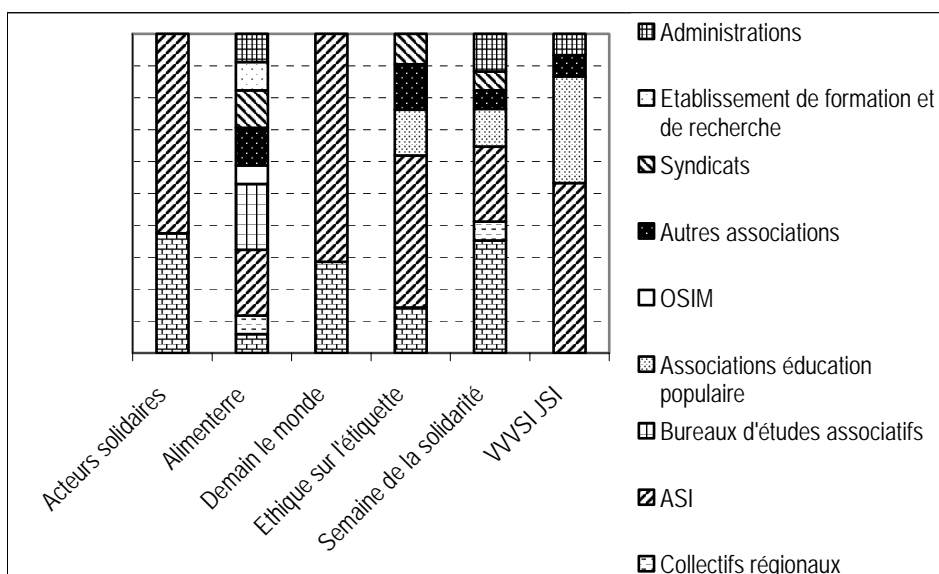
Le mouvement est certes lent, et les obstacles sont encore importants, mais il est réel. Par exemple, les responsables de programmes ou de collectifs sont souvent sollicités dans les comités de pilotages d'autres programmes ou collectifs. Cette participation croisée a pour objectif de renforcer la cohérence des activités menées.

Ce partenariat institutionnel peut aussi se traduire par des partenariats plus opérationnels, même si c'est souvent à ce niveau opérationnel que les difficultés apparaissent de façon plus manifeste. Le programme Terre d'avenir, maintenant intégré dans la plateforme EDUCASOL, joue par exemple un rôle de recueil des outils pédagogiques et des expériences d'EAD.

Cette dynamique est ponctuée par deux événements qui font date :

- ✓ l'Université d'été animée par le CRID tous les deux ans comme pôle d'échanges et de formation des militants, co-organisé par plusieurs réseaux ;
- ✓ la Semaine de la Solidarité internationale comme un grand rendez-vous en régions, à date fixe, qui accueille les manifestations d'un ensemble de programmes avec des événements autour du commerce équitable, des animations pédagogiques.

Cette convergence n'empêche pas que demeure toute une série de problèmes : les calendriers des campagnes demeurent peu cohérents entre eux, il manque un partage et un dialogue sur les analyses de contenu, les thèmes traités par les différents programmes sont éclatés, souvent posés les uns à côté des autres, et ils ne semblent pas vraiment s'intégrer dans une vision globale, avec des axes de contenu cohérents, des priorités définies collectivement...



**Participation aux instances de décision des programmes d'EAD**

## **Les alliances des organisations de solidarité internationale avec d'autres organisations de la société civile**

La démarche de convergence des organisations de solidarité internationale avec d'autres réseaux et mouvements sociaux que celui de la solidarité internationale commence à s'ancrer dans les pratiques de plusieurs programmes. On peut en donner quelques exemples.

- ✓ Les campagnes Ethique sur l'Etiquette, Alimenterre et Demain le Monde ont noué des alliances fortes avec le mouvement syndical : respectivement avec la CFDT, les syndicats agricoles et les syndicats enseignants. En revanche, les tentatives d'Ethique sur l'Etiquette et d'Alimenterre de développer leur partenariat avec les associations de consommateurs ont rencontré un succès plus limité, ces dernières faisant preuve d'une assez grande frilosité à s'engager sur le terrain de l'international.
- ✓ Le dispositif VVSI collabore étroitement avec les mouvements d'éducation populaires.
- ✓ Et enfin, le dispositif Acteurs Solidaires met en réseau les mouvements de solidarité internationale, la mouvance alter mondialiste et les secteurs de l'économie sociale et du développement local.

Presque tous les programmes affichent la volonté de s'ouvrir à d'autres partenaires que ceux du secteur de la solidarité internationale. Néanmoins, les exemples d'ouvertures et d'alliances réussies comme ceux mentionnés précédemment sont encore loin d'être légion.

La négociation de nouvelles alliances semble plus facile lorsque les programmes proposent à différentes organisations de la société civile de s'impliquer sur des chantiers spécifiques, bien cadrés et proches de leurs préoccupations.

### **Le partenariat avec les pouvoirs publics**

Il concerne en premier lieu le Ministère des Affaires étrangères, mais aussi de nombreux autres Ministères : l'Education nationale, l'Agriculture, l'Economie sociale, l'Economie et les Finances...

Ce partenariat se gère à plusieurs niveaux :

- ✓ Tout d'abord, certains programmes sont très liés aux Ministères (MAE en particulier), voire sont en grande partie pilotés et supervisés par ces derniers : c'est le cas de VVSI/JSI par exemple où l'on devrait plutôt parler en sens inverse d'un partenariat des pouvoirs publics avec certaines organisations de la société civile.
- ✓ De façon plus générale, des représentants des pouvoirs publics participent souvent aux comités de pilotage des programmes d'EAD, ces comités constituant des espaces de concertation et de construction partenariale par excellence.
- ✓ De façon assez spécifique, les programmes qui développent des activités de plaidoyer sont souvent amenés à négocier des évolutions de législations, de réglementations avec les pouvoirs publics. Organisations de solidarité et pouvoirs publics nationaux peuvent aussi être conduits à passer des alliances afin de faire évoluer les positions de firmes multinationales ou d'instances internationales : Commission européenne, OMC, etc. Alimenterre et Ethique sur l'Etiquette ont ainsi parfois noué des alliances politiques avec les pouvoirs publics pour tenter de faire progresser certaines réformes.
- ✓ Enfin, institutionnaliser et pérenniser certaines actions d'éducation au développement en milieu scolaire nécessite un partenariat avec le Ministère de l'Education nationale ou le Ministère de l'Agriculture pour l'enseignement agricole.

Le bilan de ce partenariat entre organisations de la société civile et pouvoirs publics est bien sûr variable et nuancé. Une fois dépassés les vieux démons de la « diabolisation » réciproque, les capacités de travailler ensemble dépendent souvent de la façon dont chaque partenaire réussit effectivement à tenir son rôle et à rester à sa place institutionnelle – une évidence qui s'avère pourtant souvent plus délicate à respecter qu'il n'y paraît.

Selon le point de vue d'où on se place, le bilan de ce partenariat peut s'avérer fort différent. On peut rappeler l'exemple déjà cité du partenariat avec le Ministère de l'Éducation nationale que ce dernier semble juger plus positif que ne le font les organisations de solidarité internationale.

## **DYNAMIQUES ET LIMITES DES DEMARCHES PARTENARIALES**

### **Participation formelle ou participation effective ?**

Pour concrétiser leurs partenariats, tous les programmes ont créé des comités de pilotage associant plusieurs organisations. Le tableau précédent est basé sur la liste des organisations membres des comités de pilotage des programmes. Il présente donc la structure formelle du partenariat institutionnel de ces programmes.

Mais il existe bien entendu un décalage entre les listes de partenaires censés collaborer à la direction de ces programmes et leur participation effective aux instances décisionnelles. Elle est loin d'être toujours aussi active que le voudraient leurs organisateurs. Il est vrai aussi que la multiplication des partenariats et des instances de concertation oblige parfois les organisations à choisir entre les multiples réunions auxquelles elles sont conviées.

### **La difficulté à gérer les partenariats dans la durée**

Les partenariats ne sont jamais acquis dans la durée. On en trouve de multiples exemples dans l'analyse des évaluations des campagnes. Tel partenaire actif un temps, se désengage ensuite, si les priorités du programme ne correspondent plus à ses objectifs, si les liens entre responsables n'ont pas été réactivés, ou si des problèmes relationnels se sont greffés sur le travail collectif.

## **3.3.2 Au niveau local**

### **Une mobilisation variable des acteurs locaux**

Le paysage institutionnel des organisations de solidarité internationale françaises se caractérise par une situation assez jacobine :

- ✓ les collectifs nationaux, les sièges des organisations nationales et la grande majorité des salariés sont basés à Paris ;
- ✓ en régions, des groupes locaux sont liés à une organisation ou une fédération nationale investie en EAD ; mais on trouve aussi une multiplicité de toutes petites organisations de solidarité internationale « indépendantes ».

Tous les programmes cherchent à mobiliser ces organisations locales pour qu'elles relayent en régions leurs messages, leurs activités. Face à cette offre multiple de participation à une diversité de programmes d'EAD, nombreuses sont les organisations locales qui font leur marché, choisissant selon les moments ou les sensibilités, de s'articuler avec telle ou telle campagne.

Les résultats sont assez variables. Le nombre d'organisations locales mobilisées varie<sup>4</sup> ainsi d'une centaine pour Aliment'erre ou Demain le Monde, à près de 500 pour Ethique sur l'Étiquette ou Acteurs solidaires. La Semaine de la Solidarité internationale mobilise de loin le plus vaste réseau de partenaires locaux avec environ 3 000 organismes locaux impliqués dans les manifestations organisées.

### **Entre le niveau local et le niveau national**

Agir en relais de programmes nationaux présente de nombreux avantages pour les organisations locales. Elles bénéficient ainsi du matériel de communication et de formations proposés par le programme. Elles bénéficient également des retombées d'image des campagnes nationales, retombées qui peuvent leur permettre de décrocher des appuis au niveau local.

---

<sup>4</sup> Ces chiffres sont des approximations, des ordres de grandeur plutôt que des données précises.

Mais la relation n'est pas toujours facile. Les groupes locaux se plaignent parfois des difficultés logistiques, des retards avec lesquels les campagnes sont lancées. Ils souhaiteraient souvent davantage d'appuis et d'intérêt par le niveau national pour ce qu'ils réalisent. Enfin, ils se sentent parfois trop peu associés aux décisions prises par les responsables des campagnes. Plus rares sont ainsi les comités de pilotage comme celui de la campagne Alimenterre ou de la Semaine de la Solidarité internationale auxquels participent des représentants de collectifs locaux.

### **Les créations de collectifs locaux plus ou moins pérennes**

Cette organisation verticale en réseau des différents programmes se combine avec une structuration horizontale des organisations de solidarité internationale locales. C'est d'ailleurs l'objectif même de certains programmes (Acteurs solidaires) de faciliter l'organisation de collectifs locaux sur les questions de solidarité internationale.

De façon plus générale, tous les programmes nationaux suggèrent aux organisations locales de trouver des partenaires et de se constituer en collectifs. L'existence d'un multi-partenariat local fait ainsi souvent partie des critères utilisés pour que des organisations locales puissent bénéficier des labels et éventuellement de l'appui financier proposés par ces programmes.

Ce multi-partenariat est volontairement ouvert à d'autres organisations que les organisations de solidarité internationale. Les associations de solidarité internationale représentent ainsi seulement de 30 à 50% des partenaires locaux impliqués dans ces programmes. Selon les cas, des associations d'éducation populaire, des organisations d'économie solidaire, des associations environnementalistes, des syndicats, des mouvements de consommateurs, sont également impliqués dans ces campagnes.

En revanche, dans la très grande majorité des cas, les organisations de solidarité internationale sont chefs de file de ces collectifs locaux, ce qui signifie qu'elles sont nettement plus impliquées et mobilisées que les autres organisations dont la présence, certes effective, demeure néanmoins parfois marginale.

La création de collectifs locaux au service d'un programme ne s'inscrit pas toujours dans la durée. Les regroupements locaux varient en fonction des thèmes proposés par les programmes nationaux et au sein d'un même programme, ils évoluent chaque année. Le dispositif Acteurs solidaires a néanmoins permis que plusieurs collectifs se structurent et se pérennisent, d'abord à l'échelle locale, puis à l'échelle régionale. Cette structuration régionale s'effectue souvent dans le cadre d'un dialogue avec les collectivités territoriales.

### **Le partenariat avec les collectivités territoriales**

La montée en puissance de l'implication des collectivités locales dans les actions d'EAD constitue une tendance de fond, dont l'importance varie néanmoins beaucoup selon les programmes. Avec 329 communes mobilisées en 2003, cette implication s'avère assez forte lors de la Semaine de la Solidarité Internationale. Autre exemple d'un engagement assez important des collectivités territoriales : fin 2001, près de 213 communes s'étaient engagées en faveur du commerce éthique suite aux campagnes ciblées du collectif de l'Éthique sur l'Étiquette.

Les relations avec les collectivités locales ne sont pas toujours faciles. Les associations ont souvent peur d'être instrumentalisées par les pouvoirs locaux sans parler des conflits d'image, par exemple à propos de l'édition des documents de communication. De l'autre côté, les communes ont tendance à reprocher aux associations un certain manque de professionnalisme.

### **Le développement des réseaux régionaux**

La création de réseaux régionaux constitue une des nouvelles modalités de la gestion du partenariat entre les collectivités locales et les collectifs associatifs. Ces espaces sont spécifiquement dédiés à la concertation et au partenariat entre les instances régionales et un ensemble d'acteurs de la société civile sur la question de la solidarité internationale.

Pour réussir ce dialogue, les organisations locales commencent à se structurer elles mêmes à l'échelle régionale sous la forme de collectifs. Après avoir facilité la structuration locale des organisations de solidarité internationale, le programme Acteurs solidaires soutient la mise en place de ces coordinations régionales.

### **3.3.3 Au niveau international**

Les partenariats internationaux développés par les programmes d'EAD se situent à deux niveaux :

- ✓ les collaborations et synergies avec les réseaux internationaux et avec d'autres organisations du Nord impliquées en EAD ;
- ✓ les partenariats avec les organisations du Sud sur les programmes d'EAD menés en France:

#### **LES PARTENARIATS AVEC LES COLLECTIFS ET LES RESEAUX INTERNATIONAUX**

Les exemples de participation des collectifs d'organisations françaises à de grandes campagnes internationales, comme par exemple celles sur l'annulation de la dette, semblent encore relativement peu nombreux. Parmi les programmes étudiés, on peut citer l'exemple du CRID et du programme Acteurs Solidaires qui jouent un rôle actif comme relais des forums sociaux. On se situe là dans le registre des tentatives de convergence globale entre de nombreux mouvements sociaux.

Les programmes d'EAD étudiés semblent garder un caractère national assez marqué avec des collaborations souvent un peu distancées avec des réseaux et collectifs européens ou internationaux. Par exemple les traductions de matériels pédagogiques ou de communication, de dossiers d'information, ou même de messages conçus dans d'autres pays européens, notamment anglo-saxons, semblent encore assez rares.

#### **LA PARTICIPATION D'ACTEURS DU SUD AUX PROGRAMMES D'EAD**

Les partenaires du Sud sont parfois invités à collaborer à certaines manifestations d'EAD. Leur présence donne davantage d'intérêt et de « réalité » aux animations et aux débats. Leur participation reste malgré tout encore relativement modeste. Les chantiers de jeunes français au Sud organisés dans le cadre des dispositifs VVSI et JSI permettent de nouer des relations fortes avec les partenaires de ce pays. En revanche, il est rare que soit menée en retour la même action de participation de jeunes du Sud à des chantiers d'EAD en France.

Il y aurait sans doute beaucoup à faire pour renforcer le rôle des acteurs du Sud dans les programmes d'EAD. Par exemple, aujourd'hui chaque programme a tendance à faire tourner « ses » partenaires sur ses animations. Pourquoi ne pas imaginer une valorisation collective plus longue de leur présence pour un ensemble de manifestations et d'animations de divers programmes ? Pourquoi ne pas les associer davantage à l'élaboration des contenus des campagnes et programmes d'EAD ? Pourquoi ne pas les appuyer pour qu'ils créent aussi chez eux des campagnes d'information et de plaidoyer sur des thèmes précis liés aux relations Nord/Sud ?

Des innovations sur ces questions ont été mises en place récemment. A terme, elles pourraient profondément modifier la conception des programmes d'EAD. On peut citer notamment :

- ✓ Les programmes d'appui à la conception et à la mise en œuvre collective d'actions et de campagnes de plaidoyer sur les questions de la dette (Cameroun, Congo par exemple) ;
- ✓ Les campagnes conjointes qui combinent des actions de communication et de plaidoyer au Nord et au Sud sur le même thème : par exemple la campagne 2004 sur le poulet qui associe des partenaires camerounais, français, belges et luxembourgeois.

## 3.4 La visibilité

Leur trop faible visibilité est souvent reprochée aux programmes d'EAD, notamment par les pouvoirs publics. Plusieurs remarques permettent de tempérer un constat global souvent négatif.

### 3.4.1 La visibilité pour quoi, pour qui ?

La visibilité constitue-t-elle un enjeu majeur pour les programmes d'éducation au développement ? La réponse est à géométrie variable.

#### UNE VISIBILITE AUX YEUX DE QUI ?

La visibilité ne constitue pas vraiment un objectif stratégique pour les programmes qui ciblent des publics très spécifiques. Ils n'ont pas besoin d'une notoriété « générale » mais plus précisément d'être connus et reconnus parmi les cercles et réseaux d'acteurs qu'ils cherchent à toucher. Ils pourront alors en même temps bénéficier d'une forte visibilité dans les milieux qu'ils visent et d'une très faible visibilité dans d'autres cercles.

On peut donner deux exemples de programmes qui disposent d'une visibilité « focalisée » à certains cercles précis.

- ✓ Le programme Demain le Monde dans le milieu enseignant puisqu'il a centré son activité sur la réalisation d'outils pédagogique pour les scolaires.
- ✓ VVSSI/JSI organise des chantiers de jeunes et ne cherchent pas forcément une visibilité au-delà des cercles impliqués dans le parrainage de jeunes.

La question de la visibilité peut se poser de façon plus complexe pour les campagnes de communication et de plaidoyer. Elles ont en effet besoin d'une visibilité « à plusieurs étages » : auprès du grand public, auprès des secteurs professionnels spécifiques concernés par leurs thèmes de campagnes et enfin, auprès des décideurs et pouvoirs publics. Les campagnes Alimenterre et Ethique sur l'Etiquette se situent dans ce contexte. Elles tentent à la fois d'obtenir la notoriété la plus large auprès du public et en même temps d'être visibles et reconnues comme un acteur légitime par des cercles spécifiques : les professionnels et les décideurs politiques notamment.

Cette double position en termes de visibilité est parfois complexe à concilier et en même temps, elle paraît indispensable : plus les campagnes sont connues dans le grand public, plus celui-ci y adhère, plus la pression exercée sur les responsables économiques et les décideurs politiques a des chances d'aboutir.

En termes de résultats, il semble néanmoins que les différents programmes étudiés obtiennent plus facilement des résultats en matière de visibilité dans des cercles spécifiques que de façon globale auprès du grand public. De ce point de vue les stratégies de communication gagneraient sûrement à être améliorées.

La question du manque de moyens explique aussi ces difficultés. Des vastes campagnes de communication (affiches, etc.) coûtent en effet très cher, et la plupart des programmes n'en ont pas les moyens. Mais il ne serait pas judicieux de s'arrêter à cette seule explication.

La visibilité dépend en effet en grande partie des contenus. Des contenus mieux travaillés, plus clairs et précis sont plus faciles à rendre lisibles pour un public non averti. C'est souvent parce que les contenus sont trop larges et imprécis que les chargés de communication des campagnes rencontrent des difficultés à les traduire sous une forme « communicante ». Les programmes d'EAD semblent avoir besoin de réconcilier davantage le sens et la communication.

Ce n'est pas un hasard si les campagnes qui possèdent un volet de plaidoyer, comme Alimenterre et Ethique sur l'Etiquette, ont davantage travaillé le contenu de leurs messages et acquis ainsi une meilleure visibilité.

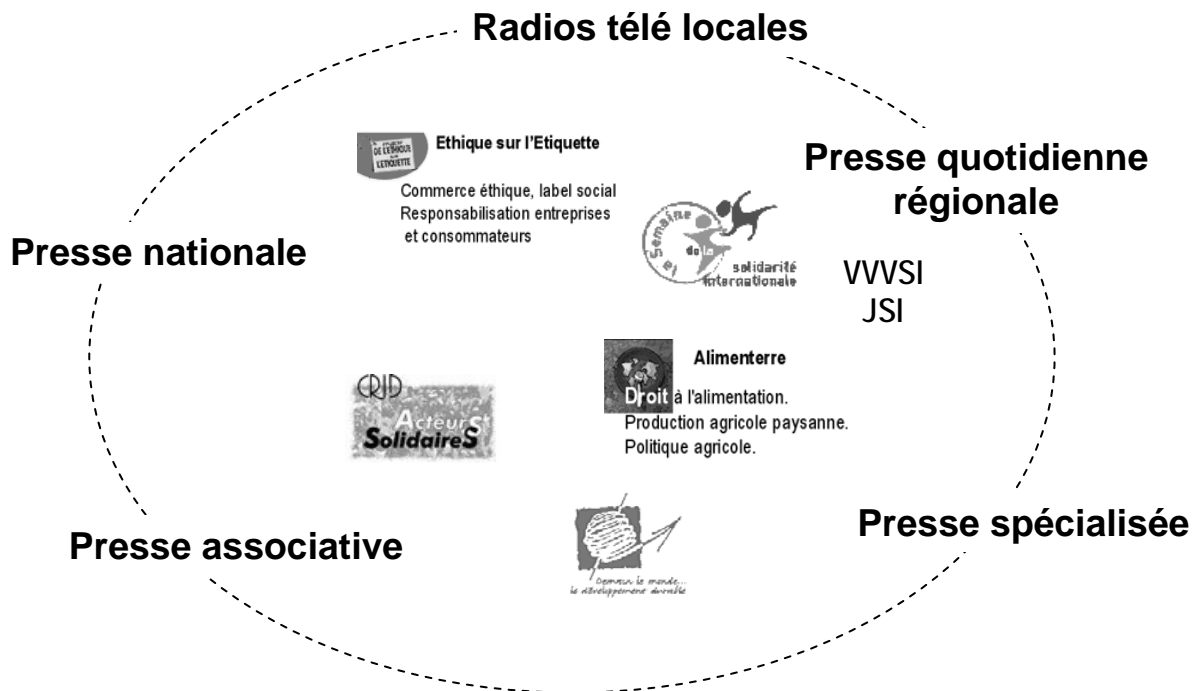
## VISIBILITE OU ? PARIS ET LA PROVINCE

Une grande partie des programmes étudiés se caractérisent par une visibilité forte en province et faible à Paris. Le cas le plus typique de cette situation est celui de la Semaine de la Solidarité Internationale. Alimenterre est une des seules campagnes qui commence à obtenir un début de visibilité à Paris avec le succès de son évènement annuel. Mais à l'échelle d'une ville comme Paris cette notoriété demeure limitée.

Cet écart fort entre Paris et la province pose d'autant plus problème que dans un pays encore très centralisé comme la France, la visibilité a tendance à être parisienne ou à ne pas être : les institutions, les médias nationaux sont situés à Paris.

La somme de multiples évènements en province crée-t-elle une visibilité globale ? En d'autres termes est ce que les effets de visibilité locales s'ajoutent pour faire une visibilité nationale ? Les évaluations semblent montrer que ce n'est pas le cas.

Qu'ils choisissent une stratégie de communication grand public ou une stratégie de réseaux spécialisés, la conquête par les programmes d'EAD d'une visibilité parisienne semble demeurer un challenge à relever...



### 3.4.2 La visibilité médiatique

#### PEU DE « GRANDE » PRESSE, BEAUCOUP DE PRESSE REGIONALE

##### Principales mentions des programmes dans les médias

Programme	Total	Presse nationale	Couverture locale	Presse spécialisée professionnelle	Presse associative et syndicale
Alimenterre	460 mentions médiatiques dont 259 articles	36 mentions médiatiques	132 mentions médiatiques	75 mentions médiatiques	16 mentions médiatiques
Ethique sur l'étiquette	1000 mentions médiatiques	230 mentions médiatiques	630 mentions médiatiques	50 mentions médiatiques	90 mentions médiatiques
Semaine de la solidarité	Plus de 700 mentions médiatiques	55 mentions médiatiques	Plus de 500 mentions médiatiques	102 mentions médiatiques	31 mentions médiatiques

Ces chiffres issus des rapports d'évaluation restent des indicateurs de volume plutôt que des chiffres précis

Les résultats médiatiques des programmes sont très divers. Peu de programmes semblent tirer leur épingle du jeu dans la relation avec les médias nationaux. En revanche, en province, la couverture des différents événements semble bien assurée par les médias locaux (presse et radio notamment).

De façon assez générale, les mentions dans les médias locaux (presse et radio) sont dominantes. Ce résultat est cohérent avec ce qui a été dit précédemment sur le déséquilibre entre la visibilité en province et à Paris.

Les mentions dans les médias nationaux<sup>5</sup> sont plus rares. Elles se font rarissimes dans les grands quotidiens ou les journaux télévisés nationaux. Ce résultat s'explique. Il est loin d'être seulement le fait d'une communication parfois imparfaite des programmes d'EAD en direction des médias. La cible même des grands quotidiens n'est pas forcément adaptée à la nature des activités des programmes d'EAD.

La grande presse médiatique et audiovisuelle a pour mandat de rendre compte de l'actualité. Elle est surchargée d'informations parmi lesquelles choisir ce dont elle va parler au public. Ses choix se font en privilégiant la politique et les événements « qui brillent » ou bien qui ont un caractère dramatique.

Ce sont très logiquement les programmes qui ont mis en place une politique de communication de qualité qui en récupèrent des effets médiatiques. On peut notamment sur ce plan signaler le succès important de la campagne Ethique sur l'Étiquette qui a bénéficié de très nombreux articles de presse et de plusieurs reportages télévisés.

<sup>5</sup> On appellera ainsi les grands quotidiens recensés comme tels par l'OJD, association pour le contrôle de la diffusion des médias

## **AVEC QUELS MEDIAS COLLABORER ? DE QUELLES AUTRES FAÇONS ?**

Il n'est guère envisageable pour le mouvement de la solidarité nationale d'accéder aux grands médias « du quotidien ». Ou alors il faudrait que les organisations de solidarité internationale engagent un travail de fond sur le contenu de leurs programmes pour l'articuler à l'actualité et formater ensuite l'information proposée pour l'adapter aux normes de ces médias (faire court, faire percutant). Est-ce pertinent ? Ou bien les programmes ont-ils intérêt à chercher d'autres cibles médiatiques que les grands quotidiens et le journal télévisé : les mensuels, la presse spécialisée, etc. ?

Les programmes d'EAD ont parfois noué des partenariats avec les médias spécialisés. Ces derniers constituent peut être des façons de travailler avec les médias plus efficaces que de chercher à atteindre une grande presse ou des médias audiovisuels particulièrement difficiles à mobiliser...

Des pistes de ce type ont déjà été explorées par Alimentterre ou Acteurs solidaires avec Alternatives économiques ou Okapi, par la Semaine de la Solidarité Internationale avec les radios France Bleu, par Ethique sur l'Etiquette avec Télérama ...

La relation avec les médias représente une question de fond qui constitue aussi un serpent de mer pour le milieu de la solidarité internationale. Elle mérite sûrement un travail collectif spécifique, regroupant les responsables des programmes et les médias, pour dépasser les idées un peu préconçues des uns et des autres et bâtir des propositions et solutions collectives.

Quels que soient les choix opérés, les programmes d'EAD gagneraient en effet à établir de meilleures relations de confiance et de partenariat avec les médias, les relations actuelles sont en effet marquées par une assez forte incompréhension réciproque. Les journalistes figurent rarement, parmi les publics-cibles des actions financées(...); ils sont en effet davantage considérés comme des « partenaires obligés » des actions de communication qui visent le grand public<sup>6</sup>.

### **3.4.3 Les nouvelles technologies de la communication**

Les nouvelles technologies de la communication ont permis aux programmes d'EAD d'adapter leurs stratégies de communication et de créer de nouveaux outils. Les bulletins de liaison papier deviennent électroniques, comme celui de Demain le Monde ou d'Acteurs solidaires.

Les sites Web sont utilisés comme courroie de transmission avec les groupes locaux pour faire connaître les activités des programmes. Ils servent aussi parfois de plateforme pour les prises de position, ou de relais pour les actions de lobbying. Cependant le mélange d'informations destinées à tous les publics et de pages d'informations réservées aux partenaires directs brouille parfois l'image de ces sites Web.

### **3.4.4 La visibilité institutionnelle**

La visibilité se pose aussi sur un mode institutionnel. La campagne ou le programme souhaite être visible, à travers un nom ou un label. Mais les institutions qui l'animent ont aussi besoin de visibilité.

Ce problème de visibilité à plusieurs niveaux (programmes et institutions) se complique dès que le nombre de partenaires se multiplie, chaque organisation tendant à réclamer sa visibilité institutionnelle. Les partenaires publics qui financent ces programmes en attendent aussi un retour en matière de visibilité institutionnelle.

---

<sup>6</sup> Rapport d'évaluation des actions d'éducation au développement cofinancées par le Ministère des Affaires étrangères, juin 2003, page 97

A force de rajouter des noms et logos d'institutions pour satisfaire les préoccupations de visibilité institutionnelle de chacun, ne risque-t-on pas de produire une certaine « non-visibilité » à cause de la confusion provoquée par le trop grand nombre de mentions ?

## **4 Recommandations**

### **RENFORCER LA COHERENCE ET LES SYNERGIES ENTRE LES PROGRAMMES**

Toutes les évaluations insistent sur la nécessité de poursuivre et accentuer les efforts engagés par les collectifs des organisations de solidarité internationale pour renforcer la cohérence et la synergie entre les programmes d'EAD.

Qu'il s'agisse des problématiques, des publics concernés ou des méthodes et outils, un travail collectif important reste à mener pour définir et hiérarchiser des priorités, organiser de façon plus cohérente les activités selon les spécialités de chacun, les contraintes de calendrier, l'actualité... Et tout simplement pour partager les informations et les enseignements de chaque programme.

Les dynamiques déjà engagées méritent sûrement d'être accélérées. Les organisations gagneraient peut être à se donner sur ce plan des contraintes de résultats plus fortes. Mais il est important que cette dynamique reste un processus interne aux organisations impliquées et qu'elle se dotent elles mêmes de cadres et d'outils de cohérence.

### **OUVRIR DAVANTAGE LES PARTENARIATS A L'INTERNATIONAL**

Les programmes gagneraient à s'articuler de façon plus forte avec des mouvements européens et internationaux : participation à des campagnes mondiales, échanges d'expériences et d'analyses, lobbying plus fort sur la commission européenne, etc.

Les partenaires du Sud pourraient également être davantage associés à la conception et à l'élaboration de programmes d'éducation au développement. Ils y apporteraient leur vision et leur analyse des enjeux Nord/Sud et des revendications à privilégier. Ils s'y formeraient aussi aux méthodes de plaidoyer lobbying qu'ils pourraient ensuite appliquer pour faire évoluer les politiques et programmes de développement dans leur pays.

Enfin, cela ouvrirait la possibilité de monter davantage de campagnes de communication, d'éducation et de plaidoyer à caractère Nord/Sud, c'est-à-dire déployées en même temps au Nord et au Sud.

### **RENFORCER LA QUALITE DE L'ELABORATION DES CONTENUS A DEBATTRE ET DIFFUSER**

Les discussions sur l'impact et la visibilité des programmes de sensibilisation et de mobilisation de la société civile se centrent souvent sur le problème de la qualité insuffisante de la communication des associations de solidarité internationale. Or, le problème a souvent davantage pour origine le fond que la forme. En d'autres termes, la tendance à jargonner masque parfois une difficulté à élaborer un contenu précis, argumenté et cohérent. Renforcer la qualité des contenus pourrait être la première activité à mener pour ensuite développer des stratégies de communication efficaces.

### **CIBLER PLUS PRECISEMENT LES PUBLICS VISES ET MISER DAVANTAGE SUR LES RESEAUX INTERMEDIAIRES**

Une stratégie de communication ciblée de façon plus précise sur des "cœurs de cibles" donnerait peut être de meilleurs résultats, même si la visibilité externe risque d'être plus faible. Par exemple, les responsables de programmes d'éducation au développement pourraient travailler davantage par capillarité à partir des réseaux sociaux existants : associatifs, syndicaux, divers groupes déjà organisés de la société civile.

### **MIEUX CIBLER LES RELATIONS AVEC LES MEDIAS**

Au lieu de courir derrière une presse nationale trop occupée par l'actualité pour consacrer un espace significatif aux questions de solidarité internationale, ne serait-il pas plus efficace de cibler une presse spécialisée (mensuels, magazines, presse professionnelle, etc. ...)? Il devrait être possible par exemple de nouer avec elle des accords pour publier des enquêtes. Leur impact pourrait être plus fort que quelques lignes en bas de page d'un quotidien national ? Mais là encore les enjeux d'impact et de visibilité peuvent s'avérer contradictoires...

### **DEVELOPPER DES MESURES ET UN SUIVI COLLECTIF DE L'IMPACT DES PROGRAMMES**

La plupart des programmes d'éducation au développement ont réalisé des progrès importants quant à la rigueur du suivi des activités menées. En revanche, ils ne réussissent pas encore à mesurer précisément l'impact de leurs activités. Se donner des outils cohérents efficaces et crédibles pour mesurer cet impact semble désormais indispensable. Les analyses d'impact sont coûteuses et complexes. Aussi serait-il judicieux d'explorer la possibilité de créer des dispositifs d'analyse d'impact conjoints à plusieurs programmes, en partenariat avec plusieurs universités à Paris et en province. Une collaboration pourrait aussi éventuellement être envisagée avec les sondages d'opinion du baromètre de la solidarité.