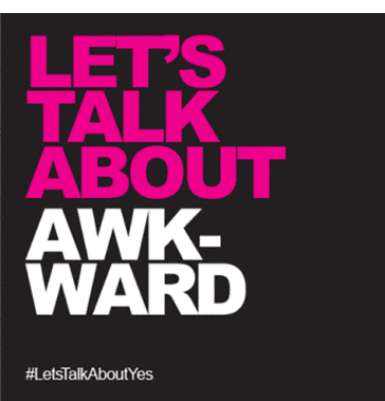


**LA CAMPAGNE « PARLONS DU OUI »
D'AMNESTY INTERNATIONAL**



« Nous sommes bien plus puissants lorsque nous nous tournons les uns vers les autres et non les uns contre les autres ».

Cette citation de la militante et politicienne américaine Cynthia McKinney peut être mise en lien avec le concept de responsabilité collective que nous aborderons dans ce travail. Nous nous pencherons sur comment les organisations non gouvernementales (ONG) sensibilisent en visant à susciter une responsabilité collective chez les individus, notamment par le biais de la publicité non commerciale. Cette problématique sera illustrée à l'aide de la campagne « Parlons du OUI » d'*Amnesty International* lancée en 2020.

ONG ET RESPONSABILITÉ COLLECTIVE

Tout d'abord, la publicité non commerciale regroupe diverses catégories comme la publicité politique, les campagnes d'intérêt général ou encore les campagnes d'opinion (Jury d'Éthique Publicitaire, 2015). Elle n'a généralement pas d'intention de bénéfices monétaires, contrairement à la publicité commerciale qui a pour but la promotion de biens et services. C'est cette méthode que les ONG vont employer dans leur recherche de sensibilisation sur des sujets d'intérêt général. Ainsi, nous retrouvons de nombreuses campagnes comme « Parlons du OUI » de l'organisation *Amnesty International*. Les ONG vont recourir à diverses stratégies publicitaires telles que l'appel au pathos, les campagnes *choc* ou encore la collecte de dons. Ces moyens sont mis en œuvre afin d'offrir aux individus des conditions propices à s'engager et à se mobiliser pour des problématiques sociales. De la sorte, les ONG ont le souhait d'éveiller une prise de conscience individuelle qui se transformera, si suffisamment de citoyen.ne.s s'allient à la cause, en responsabilité collective. Alain Rabatel définit cette dernière : « la responsabilité collective – distincte de la culpabilité collective – correspond à la façon dont un individu ou un groupe prend en compte les problèmes d'une communauté qui aspire à "faire société" » (Rabatel, 2008, p. 47). En d'autres termes, nous pouvons imaginer qu'il s'agit de la conscience que les individus peuvent acquérir et de la responsabilité qui leur incombe face aux problématiques sociales.

Nous nous posons alors la question suivante : dans quelle mesure la publicité non commerciale des ONG favorise-t-elle la construction d'une responsabilité collective ?

Notre but sera de comprendre comment les stratégies de la publicité d'intérêt général favorisent la mise en place de moyens d'action à travers un engagement collectif. Nous évoquerons cette problématique en examinant la campagne « Parlons du OUI » d'*Amnesty International*.

« PARLONS DU OUI »

Lancée en 2020 dans plusieurs pays européens, cette campagne d'*Amnesty International* vise à passer d'une « culture du viol » banalisant les viols dans notre société à une « culture du consentement » où chaque personne est libre d'accepter ou non un rapport sexuel et où ses droits à disposer de son propre corps sont respectés et valorisés. Par cette action, l'organisation cherche à créer un changement social au sein de la population, changement que nous pourrions considérer de « mésosociologique » puisqu'il cible les institutions et notamment le système judiciaire (Trémoulinas, 2006, p. 58). En effet, à travers cette campagne et d'autres comme « Parlons de consentement » (2018) ou « Seul un oui est un oui » (2022), *Amnesty International* revendique des modifications de la loi sur le viol.

Pour ce faire, *Amnesty International* cherche à ouvrir le débat sur le consentement et à « démystifier » les discussions axées autour des rapports sexuels. Par extension, si nous parvenons à aborder ces sujets de manière plus ouverte, il sera davantage envisageable d'établir des changements sociaux à différents niveaux.

L'un des axes principaux de la campagne consiste à inviter les personnes concernées et intéressées à ouvrir la discussion, notamment sur les réseaux sociaux en utilisant le *hashtag* #LetsTalkAboutYes. L'organisation invite à employer divers médiums comme des illustrations, du design graphique ou encore des *memes*. Ce moyen d'action permet de toucher une large audience puisque les contenus sur les réseaux sociaux sont facilement accessibles. De plus, grâce au *hashtag*, même en ne connaissant pas *Amnesty International*, les utilisateur.ice.s des réseaux sociaux seront potentiellement amené.e.s à voir les postes dans leurs fils d'actualité. Dans une ère où les outils digitaux sont omniprésents, cette stratégie semble être tout à fait adaptée.

Un autre axe est la création d'un « Kit du militantisme »¹ qui recense conseils et propositions pour rejoindre la campagne et permettre à davantage d'individus de se sensibiliser à la cause. Comportant plus d'une vingtaine de pages, le kit est téléchargeable en document PDF via le site d'*Amnesty International* en anglais, français ou espagnol. Cet outil permet aux personnes sensibles à la cause de s'informer plus en profondeur mais également d'acquérir des pistes de réflexion leur permettant de contribuer à la campagne à leur échelle.

¹ <https://www.amnesty.org/en/documents/act30/1897/2020/en/>

SENSIBILISATION ET CHANGEMENTS SOCIAUX

Des campagnes de sensibilisation telles que « Parlons du OUI » d'*Amnesty International* peuvent être considérées comme une forme de publicité non commerciale. Il convient de s'interroger sur l'impact que de telles campagnes vont avoir sur les individus et, plus globalement, sur la société. Si une campagne de sensibilisation est réussie, elle va entraîner une forme de responsabilité collective en amenant les individus à s'allier à une cause et à la défendre.

Nous pouvons considérer que les campagnes de sensibilisation sont « un effort organisé visant à sensibiliser et amener le public à faire pression sur des institutions et des personnes de manière à influencer sur leurs actions. » (Lamb, 1997). De là, nous pouvons distinguer deux niveaux de changement social : microsociologique (visant les individus) et mésosociologique (visant les institutions). Pour le premier niveau, nous pouvons imaginer une volonté des organisations de produire des changements de comportements des individus et de leurs normes et attitudes sociales (Coffman, 2003, p. 2-4). Pour le second niveau, il s'agit plutôt de toucher les institutions et les instances politiques et juridiques. Ainsi, si une campagne est fructueuse, nous allons observer des changements sociaux à une échelle relativement large et, dans les meilleurs des scénarios, à un niveau macrosociologique.

Pour revenir à la campagne « Parlons du OUI », *Amnesty International* cherche tout d'abord à sensibiliser les individus (niveau microsociologique), notamment par le biais des réseaux sociaux. Cependant, nous pouvons imaginer qu'il y a également une recherche de changement au niveau mésologique puisqu'il y a une volonté de modifier les lois concernant le viol et les violences sexuelles. Ce souhait a déjà partiellement été réalisé dans certains pays puisque des lois ont été modifiées afin de prendre en compte le consentement dans la définition du viol.

De telles avancées démontrent l'impact des campagnes de sensibilisation et donnent espoir pour l'avenir.

CAS ANALYSÉ

La page principale de la campagne « Parlons du OUI » d'Amnesty International est trouvable à cette URL :

<https://www.amnesty.org/en/latest/campaigns/2020/02/letstalkaboutyes/>

Le « Kit du militantisme » est trouvable à cette URL :

<https://www.amnesty.org/en/documents/act30/1897/2020/en/>

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Amnesty International. (2021a, novembre 12). *Lets Talk About Yes*.
<https://www.amnesty.org/en/latest/campaigns/2020/02/letstalkaboutyes/>

Amnesty International. (2021, 24 novembre). *Parlons du OUI*.
<https://www.amnesty.org/fr/latest/campaigns/2020/02/letstalkaboutyes/>

Coffman, J. (2003). *Lessons in evaluating communications campaigns*. Communications Consortium Media Center.

Jury d'Éthique Publicitaire (JEP). (2015, juin). *Règles relatives à la publicité « non commerciale » compétences du JEP et dispositions applicables*. Repéré à :
https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommandation/regles_relatives_a_la_publicite_non_commerciale_-_juin_2015_0.pdf

Lamb, B. (1997). *The Good Campaigns Guide*

Rabatel, A. (2008). Pour une conception éthique des débats politiques dans les médias. Répondre de, devant, pour, ou les défis de la responsabilité collective. *Questions de communication*, (13), 47-69.

Trémoulinas, A. (2006). III. Les niveaux d'analyse du changement social. Dans : Alexis Trémoulinas éd., *Sociologie des changements sociaux* (pp. 49-66). Paris: La Découverte.

Illustration de couverture :

Let's Talk About Yes. (2020, 14 février). Amnesty International.
<https://www.amnesty.org/en/latest/campaigns/2020/02/letstalkaboutyes/>

CAS ANALYSÉ

La page principale de la campagne « Parlons du OUI » d'Amnesty International est trouvable à cette URL :

<https://www.amnesty.org/en/latest/campaigns/2020/02/letstalkaboutyes/>

Le « Kit du militantisme » est trouvable à cette URL :

<https://www.amnesty.org/en/documents/act30/1897/2020/en/>