

# L'EXPÉRIENCE VÉCUE PAR LES DONATEURS

## *Mais pourquoi donne-t-on ?*

*par Alain Mergier \**

Il est tentant de réduire l'ampleur de la mobilisation provoquée par le tsunami à l'effet d'une énorme irruption d'affect collective entièrement orchestrée par les médias. Cette interprétation rend aveugle à ce qui s'est manifesté au travers du phénomène du don et à ce qui en fut le moteur.

### **Le sentiment de vulnérabilité individuelle**

Les Français ont vécu une expérience à la fois individuelle et collective d'une intensité et d'une profondeur telle que le tsunami fera date pour eux. Pour comprendre cette expérience, il faut la replacer dans le contexte actuel caractérisé par un sentiment croissant de vulnérabilité individuelle. L'individu contemporain est de plus en plus confronté à des forces, sur lesquelles il a de moins en moins prise. Il perçoit son statut de sujet comme chancelant, et cela, d'autant plus intensément qu'il n'est pas un seul aspect de sa vie qui ne soit affecté par cette fragilité. L'impression est de plus en plus nette de n'être pour rien dans l'histoire qui se déroule à travers soi, de ne plus avoir prise sur la réalité (1).

Bien entendu, l'impuissance individuelle n'est pas ressentie avec la même intensité en ce qui concerne, par exemple, ce qui se rapporte à la mondialisation de l'économie et ce qui concerne la vie personnelle. Les tendances de repliement sur soi semblent liées au fait que la sphère du privé, voire de l'intime, est le dernier bastion où l'individu peut s'investir comme acteur de sa propre vie.

### **De la compassion au recentrage sur soi**

■ Il y eut deux étapes bien distinctes dans le développement de l'événement du tsunami. Du 26 au 28 décembre, la construction médiatique de l'événement ne s'enclenche pas. Les médias transmettent des informations parcellaires et des images d'armateurs (2). Le malaise qui fut alors ressenti était d'autant plus fort qu'est positive dans l'imaginaire européen la perception de la région touchée par ce séisme. Depuis le 11 septembre 2001, en effet, s'ébauche, peu à peu, un imaginaire du monde non occidental dans lequel on peut discerner trois régions :

- Une région désespérée et surtout, « désespérante » : l'Afrique noire, qui suscite un sentiment d'impuissance (3). La compassion ici devient de plus en plus difficile à exprimer.

*\* Directeur de l'Institut WEI Opinion.*

(1) Impossible maîtrise de la mondialisation, incertitudes concernant l'avenir environnemental de la planète, menace terroriste, menace sanitaire, menace sur la sécurité quotidienne, effets dévastateurs des délocalisations, menace sur l'emploi...

(2) On apprend assez vaguement qu'une catastrophe a eu lieu en Asie du Sud Est...

(3) Né de la récurrence de crises humanitaires liées à des responsabilités humaines.



- Les régions associées à l'islamisme. Ces régions font l'objet d'une distance affective que le tremblement de terre de Bam (Iran) arrive à peine à faire fléchir.
- L'Asie du sud-est, porteuse d'une mythologie de paradis terrestre, qui s'exprime au travers du dynamisme touristique, et peuplée d'une population jugée « travailleuse, humble, honnête, accueillante » (4).

Si le public a été touché, si l'impression d'être affecté personnellement a été si forte, ce n'est pas tant parce qu'il y avait des touristes européens sur les plages ravagées, mais parce que ce qui a été ravagé était une référence mythologique intime à chaque Européen. La proximité n'est plus liée à la distance géographique, mais à l'intimité du sens. L'affect, la compassion ne sont pas premiers, mais sont dérivés des enjeux de sens géopolitique. New York, Phuket affectent ; pas Bagdad, pas le Tchad...

■ Dans la seconde étape, disposant d'images et d'informations, les médias commencent à pouvoir construire l'événement (5). L'expérience du public change alors de nature. Les images de dévastations et d'horreurs affluent, les témoignages déchirants se multiplient. Surtout, le nombre des victimes ne cesse de franchir des seuils de perception. Les proportions prises par le tsunami produisent un changement de nature dans ce que vit le public : la catastrophe humanitaire localisée devient une catastrophe de l'humanité dans sa globalité. Ce basculement a été provoqué par une expérience visuelle très précise et très déstabilisante, celle de la confrontation à l'inimaginable. Cette expérience est celle d'une rupture entre le visible, entre ce que l'on a sous les yeux, à la télévision ou dans la presse, et ce que nous pouvons élaborer par notre imagination : cet écart produit un effet de « sidération ».

C'est ce même effet que produisirent les images montrant les avions qui percutaient les deux tours du World Trade Center. Ces images étaient passées en boucle sans pour autant lasser (6). L'expérience du tsunami se constitue dans l'effet de « sidération » au travers duquel les individus furent confrontés à quelque chose qui dépassait l'imagination humaine. C'est pour cette raison que, pour le public, le tsunami appartient à une échelle événementielle qui est celle de Hiroshima (7) et du 11 septembre 2001.

Cette confrontation brutale, sans fard, à l'inhumain renforce le sentiment de précarité de la condition humaine, la vulnérabilité de l'homme (8). À partir de ce basculement du sens du tsunami, le public passe de la compassion pour autrui à la déstabilisation de soi. La rencontre de la fragilité humaine et du sentiment de précarité sociale fut le déclencheur d'une micro-dépression individuelle vécue collectivement : mécanisme central dans le phénomène du tsunami. La demande de ces individus en « micro-crise » est simple : « Que puis-je faire pour résoudre cette dés-

(3) Né de la récurrence de crises humanitaires liées à des responsabilités humaines.

(4) Malgré son éloignement géographique, cette région est partie prenante du désir européen ; de ce fait, elle est ressentie comme proche, intime même à chaque individu. Elle est donc plus apte à susciter un sentiment compassionnel. À l'opposé, le tremblement de terre en Iran, les massacres au Darfour en Afrique, n'ont plus le pouvoir d'émouvoir le public français.

(5) « *Au cours de la semaine, j'ai revu les images, le nombre de morts augmentait sans cesse, il y avait les explications scientifiques, le rappel de la zone touchée, cela devenait un tout pour moi.* » « *Peu à peu en revoyant les images... j'ai commencé à reconstituer la scène.* » (Des donateurs).

(6) La sidération dure tant que n'est pas résolue la crise du regard provoquée par la rupture entre visuel et l'imagination. Tant qu'il y a sidération, tant que la rupture n'est pas réduite, il ne peut pas y avoir de lassitude.

(7) « *Après le cap symbolique des 140 000 morts, je me suis dit que c'était une catastrophe du type d'Hiroshima* » (un nouveau donateur de 50 ans).

(8) « *On se rend compte que nous ne sommes pas grand-chose, que l'on peut être emporté comme un fêtu de paille* », « *Ce qui est fou c'est de voir ces gens heureux, insouciant puis, en quelques secondes, tout bascule dans la mort et l'horreur.* »

## Témoignage

# CAMPAGNE DE DONS : UN EFFET BOULE DE NEIGE

*Au lendemain de la catastrophe, le Siège de BNP Paribas annonce une contribution de 500 000 € au programme Solidarité Asie du Sud de la Fondation de France et prend l'engagement d'abonder, en les doublant, les dons à ce programme que feront dans les quinze jours les salariés en France. En quelques semaines, le cumul des dons de l'entreprise et de ses salariés à travers le monde atteint 3 M€. Cette campagne a été mise en œuvre par la Fondation BNP Paribas. Sa déléguée générale, témoigne.*

« La Direction Générale de la Banque a souhaité, non seulement faire acte de solidarité au nom de l'entreprise, mais aussi répondre à l'élan de compassion qui s'exprimait tous azimuts et de façon spontanée dans la maison. Le choix du bénéficiaire des dons s'est imposé immédiatement (1). La difficulté majeure a été le manque d'expérience de la Fondation BNP Paribas en matière de collecte de fonds ! Nous pensions recevoir quelques centaines de chèques ; des milliers nous sont parvenus et nous n'étions pas du tout préparés à cet afflux. En un temps record, avec l'aide de bonnes volontés dans la maison, nous avons mis en place le dispositif qui nous a permis d'enregistrer et comptabiliser quelques 8283 chèques avant de les transmettre à la Fondation de France.

L'abondement, c'est évident, a eu un rôle extrêmement incitatif. D'abord surpris, les salariés ont été très fiers que leur entreprise soit la première à mettre en place le système et ils ont joué le jeu, démontrant ainsi le bien fondé de cette initiative. Résultat de l'opération : 653 000 €, abondés par la Banque à hauteur de 660 000 €. Et de très nombreux messages de sympathie.

Très vite, le mouvement s'est étendu à d'autres instances (2) mais aussi à des

filiales du groupe... et même à des entreprises clientes ! Cet effet boule de neige s'est propagé à l'étranger, les directions locales ayant eu toute liberté pour prendre des initiatives supplémentaires et se rapprocher des ONG de leur choix. Au total, 27 pays ont été concernés ; les premiers à réagir ont été le Royaume Uni, Hong-Kong, l'Inde, l'Indonésie, Singapour et la Thaïlande. Même si cela n'a pas été systématique partout, la décision du Siège de doubler les dons des salariés en France a eu valeur d'exemple et nombreuses ont été les implantations étrangères à emboîter le pas.

Avec le sentiment d'une spirale de générosité que rien n'arrêterait, nous étions d'autant plus soucieux d'apporter une information régulière sur l'affectation des fonds. Dans un premier temps, nous avons rendu compte via notre Intranet des opérations engagées par la Fondation de France, et, plus récemment, proposé au personnel de rencontrer les équipes qui étaient allées sur place. Soyons francs : la salle n'était pas comble, ce qui nous a beaucoup attristés. Que penser ? Avec le temps, l'émotion s'est-elle dissipée ? A-t-elle laissé place à la confiance dans ceux qui agissent sur le terrain ? Une cause, aussi importante soit-elle, devient-elle désespérée dès lors que les médias s'en désintéressent ? Rendues plus aiguës encore par le récent drame du Cachemire, ces questions, à ce jour sans réponse, dépassent le seul cadre de l'entreprise. »

**Martine Tridde**

*Déléguée générale  
de la Fondation BNP Paribas*

(1) Connaissant bien les équipes de la Fondation de France, nous avons confiance dans leur capacité à identifier les besoins et à travailler en partenariat avec des acteurs locaux.

(2) Comité d'Établissement, Association des retraités, Association sportive et culturelle.



tabilisation que le tsunami me fait vivre ? Comment puis-je aider ? À qui puis-je donner ? ».

La demande se double de l'exigence de l'urgence : « Comment puis-je faire le plus immédiatement possible ? » (9). Cette demande rencontre une offre portée médiatiquement et se formule dans un contexte où les médias électroniques se sont fortement développés (Internet, SMS). Donner est devenu synonyme de redevenir sujet : un individu qui s'affirme, face au monde, au travers d'un acte volontaire de responsabilité.

Le donateur fait l'expérience individuelle d'une micro crise ; pour sortir de cette crise il fait un acte, le don, qui le rétablit d'autant plus dans sa position de sujet qu'il participe d'un mouvement collectif. Pris isolément, son acte serait inconséquent et, de ce fait, perdrait son efficacité ; il serait ruiné en tant qu'acte de réaffirmation de soi. Dans le mécanisme du don, l'expérience individuelle en passe donc nécessairement par le collectif. Ici, plus l'expérience individuelle est forte, plus le collectif est nécessaire. Le collectif n'exige plus de l'individu qu'il s'oublie en tant qu'individu, bien au contraire, le collectif se nourrit de l'intensité de l'expérience individuelle.

## Le dédoublement de l'enjeu du don

Aujourd'hui, les décisions que prennent les individus, par exemple de faire un don ou de ne pas le faire, sont moins liées à des habitudes qui les rendent prévisibles, qu'à une expérience qui rend leur anticipation délicate (10).

L'hypothèse suivante est possible : la généralisation du sentiment de vulnérabilité, entendu comme instabilité de la position de sujet, transforme toute vie publique en dédoublant l'enjeu des décisions individuelles. Le premier enjeu concerne directement et explicitement l'objet par rapport à quoi se décident des opinions, des attitudes. Par exemple, faire ou ne pas faire un don pour l'Asie. Ces enjeux relèvent de la logique de l'action. Les stratégies de communication qui les supportent savent jongler habilement entre des registres, allant des sentiments plus ou moins rationnels du public aux arguments présentés comme objectifs. Le second enjeu ne se rapporte pas à l'objet de la décision, mais à l'acte décisionnaire en lui-même dans son rapport à l'individu qui décide. C'est ainsi que le don était d'abord un acte de rétablissement de l'individu dans une position de sujet. Les décideurs et responsables de la collecte des dons doivent intégrer de façon moins intuitive et plus rationnelle ce dédoublement de l'enjeu du don, car il constitue une des conditions du recrutement des donateurs de demain (11).

Alain Mergier

(9) « La démarche de donner a été évidente, naturelle presque. Il n'y a pas eu de questions dans ma tête » dit un nouveau donateur de 18 ans, « il fallait que je fasse un don, je ne pouvais pas faire autrement ». « En faisant ce don, j'ai l'impression d'être devenu responsable. »

(10) Nul n'aurait pu concevoir l'ampleur des dons ni, surtout, le nombre de nouveaux donateurs qui se sont manifestés lors du tsunami. La compréhension et l'anticipation des opinions et attitudes vont donc exiger des approches plus sophistiquées de la part des responsables d'associations.

(11) Cet article s'appuie, pour une part, sur l'étude Institut Wei - Observatoire de la Fondation de France : « Le Tsunami toujours présent à l'esprit des Français », 2005 ([http://www.fdf.org/jsp/site/Portal.jsp?page\\_id=280](http://www.fdf.org/jsp/site/Portal.jsp?page_id=280))